



# **DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

O MARKETING SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE MUDANÇA DE  
COMPORTAMENTOS DISCRIMINATÓRIOS FACE À  
COMUNIDADE LGBT:

O CASO DA WEBSÉRIE *CASA DO CAIS*

Mariana Gaspar

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Doutora Mafalda Nogueira

ESCOLA SUPERIOR DE PORTO, JULHO, 2019

## AGRADECIMENTOS

Foram muitas as pessoas que me ajudaram a realizar esta etapa tão importante do meu percurso académico e profissional. Neste sentido, gostaria de agradecer, primeiramente, à minha orientadora, a Professora Doutora Mafalda Nogueira, por ter acreditado no tema desta dissertação desde o início. Obrigada pela partilha de conhecimento, disponibilidade e motivação, indispensáveis para esta investigação.

À minha mãe, pela presença e apoio constantes num dos momentos mais preenchidos da minha vida, e em todos os restantes.

Aos meus avós Orlando e Manuela, os meus apoiantes incondicionais e grandes exemplos de vida e luta. Obrigada por terem moldado a pessoa que sou hoje.

Ao António, que, com amor e paciência, sempre acreditou nas minhas capacidades quando eu duvidei.

Aos meus colegas e amigos — André, Mariana, Paulo e Raquel — pelo incentivo e interajuda ao longo de toda esta aventura. Conseguimos!

À minha restante família e a todas as minhas amigas, por todo o apoio e todas as horas que abdicaram da minha companhia para que eu pudesse realizar esta dissertação.

E, por fim, à equipa da *Casa do Cais*, em particular à Ana Correia e Helena Amaral, e à responsável de conteúdos multimédia da RTP, Élia Rodrigues, pela disponibilidade e interesse, sem os quais esta investigação não teria acontecido.

## RESUMO

A Comunidade LGBT encontra-se cada vez mais visível nos media, assim como tem conquistado marcos legislativos importantes na última década. Contudo, permanecem claras evidências de que o país está longe de atingir a igualdade no plano social, perdurando a discriminação face a pessoas LGBT em setores estruturais, assim como na sua representação no marketing convencional. Desta forma, torna-se pertinente a exploração da disciplina de marketing social e das suas técnicas para avaliar o seu potencial na mudança de atitudes e comportamentos negativos associados a esta problemática.

Paralelamente, surgiram também na última década novas formas de ver televisão e novas narrativas, como as webséries e os conteúdos *transmedia*, impulsionados pela internet. Deu-se também um crescimento da utilização do género televisivo *entertainment-education*, que coloca as narrativas ficcionais ao serviço da mudança de atitudes e comportamentos nefastos para a sociedade.

O propósito desta investigação foi analisar o potencial de ferramentas alternativas de marketing social, como os conteúdos digitais de entretenimento, na mudança de perceções face à comunidade LGBT. Mais especificamente, através de um estudo de caso focado na websérie da RTP *Casa do Cais*. Procedeu-se à análise das atitudes da audiência face à série, procurando compreender como o género televisivo *entertainment-education* e os novos conteúdos digitais podem auxiliar no combate ao preconceito, explorando o potencial de marketing social da websérie.

Os resultados obtidos permitem concluir que os conteúdos de entretenimento podem alterar perceções negativas relativamente a esta minoria, especialmente se forem entendidos como autênticos e se criarem um grande envolvimento com a sua audiência, característica inerente às plataformas digitais.

**Palavras-chave:** Marketing Social, *Entertainment-education*, Preconceito, LGBT

## ***ABSTRACT***

The representation of the LGBT community in the media is increasing. Important legislative milestones have also been accomplished in the last decade regarding homosexual and transsexual people in Portugal. However, there is clear evidence that this country is far from achieving social equality, discriminating against LGBT people in structural sectors and conventional marketing. Therefore, areas like social marketing and its techniques become relevant in the fight against prejudice.

Besides, new television formats and narratives, such as web series and transmedia content, have emerged in the last decade. The television genre *entertainment-education* has also become more relevant, using fictional narratives with persuasive messages in order to alter consumers' attitudes and behaviors in desirable ways.

The purpose of this research was to analyze the potential of alternative social marketing tools, such as digital entertainment content, in shifting mentalities and beliefs regarding this issue. More specifically, through a case study focused on *Casa do Cais*, a portuguese web series. The audience's attitudes towards this television show were analyzed to understand how entertainment-education and new digital content can minimize this social problem and to explore the social marketing potential of the web series.

The results show that entertainment content can shift negative perceptions towards LGBT people, especially if it is perceived as authentic and generates great engagement with their audience, which is an inherent characteristic of digital platforms and narratives.

**Keywords:** Social Marketing, Entertainment-education, Prejudice, LGBT

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS.....</b>	<b>2</b>
<b>RESUMO.....</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS.....</b>	<b>9</b>
<b>GLOSSÁRIO .....</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1. REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>16</b>
1.1. EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING SOCIAL.....	16
1.1.1. <i>Aplicação do marketing social .....</i>	<i>21</i>
1.1.2. <i>Diferenças entre marketing social e marketing comercial .....</i>	<i>23</i>
1.1.3. <i>O marketing mix aplicado ao marketing social .....</i>	<i>25</i>
1.1.4. <i>Marketing social, responsabilidade social organizacional e</i> <i>marketing de causas sociais.....</i>	<i>28</i>
1.2. CAMPANHAS DE MARKETING SOCIAL.....	30
1.2.1. <i>A história e a natureza das campanhas de Marketing Social .....</i>	<i>30</i>
1.2.2. <i>Elaboração de uma campanha de Marketing Social.....</i>	<i>32</i>
1.2.3. <i>Modelo integrado de marketing social.....</i>	<i>33</i>
1.3. PRECONCEITO LGBT .....	35
1.3.1. <i>Homofobia e Transfobia .....</i>	<i>36</i>
1.3.2. <i>O papel dos media.....</i>	<i>37</i>
1.4. NOVOS CONTEÚDOS DIGITAIS .....	38
1.4.1. <i>Webséries e conteúdos transmedia .....</i>	<i>39</i>
1.4.2. <i>O YouTube como plataforma de divulgação de novos conteúdos....</i>	<i>40</i>

1.5.	<i>ENTERTAINMENT-EDUCATION</i> .....	41
1.6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	43
<b>2.</b>	<b>METODOLOGIA ADOTADA</b> .....	<b>44</b>
2.1.	OBJETIVOS DO ESTUDO .....	44
2.2.	ESCOLHAS METODOLÓGICAS .....	45
2.2.1.	<i>Estudo de Caso</i> .....	47
2.2.2.	<i>Netnografia</i> .....	47
2.3.	TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS .....	49
2.3.1.	<i>Netnografia: Recolha de dados</i> .....	49
2.3.2.	<i>Entrevistas em profundidade</i> .....	51
2.3.2.1.	<i>Procedimentos de entrevista</i> .....	52
2.3.3.	<i>Triangulação de dados</i> .....	54
2.4.	PROCEDIMENTOS NA ANÁLISE DE DADOS .....	55
2.5.	CATEGORIAS TEMÁTICAS EMERGENTES .....	56
<b>3.</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>60</b>
3.1.	CARACTERIZAÇÃO DA WEBSÉRIE <i>CASA DO CAIS</i> .....	60
3.2.	CARACTERIZAÇÃO DA AUDIÊNCIA .....	62
3.3.	CARACTERIZAÇÃO DOS COMENTÁRIOS .....	63
3.4.	CATEGORIA A: ATITUDES E CRENÇAS POSITIVAS FACE À <i>CASA DO CAIS</i> .....	65
3.4.1.	<i>Autenticidade (A1)</i> .....	65
3.4.2.	<i>Envolvimento com a série (A2)</i> .....	67
3.4.3.	<i>Humor (A3)</i> .....	68
3.4.4.	<i>Qualidade técnica da série (A4)</i> .....	70
3.4.5.	<i>Identificação geracional (A5)</i> .....	72
3.4.6.	<i>Representação LGBT (A6)</i> .....	73
3.4.7.	<i>Inovação nos conteúdos de entretenimento (A7)</i> .....	77
3.4.8.	<i>Outras crenças e atitudes positivas (A8)</i> .....	78
3.5.	CATEGORIA B: ATITUDES E CRENÇAS NEGATIVAS FACE À <i>CASA DO CAIS</i> .....	79

3.5.1. Posição anti-LGBT (B1) .....	80
3.5.2. Estereotipagem e Exagero (B2) .....	84
3.5.3. Conservadorismo vs libertinagem (B3) .....	86
3.5.4. Outras problemáticas sociais (B4) .....	87
3.5.5. Qualidade técnica da série (B5) .....	89
3.5.6. Outras crenças e atitudes negativas (B6) .....	90
3.6. CATEGORIA C: ATITUDES NEUTRAS FACE À SÉRIE .....	90
3.7. WEBSÉRIES .....	91
3.8. CONTEÚDOS TRANSMEDIA .....	94
3.9. CONTEÚDOS PRÓ-CONSCIENCIALIZAÇÃO SOCIAL .....	96
<b>4. CONCLUSÕES FINAIS .....</b>	<b>99</b>
4.1. RESPOSTA AOS OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO .....	99
4.2. REFLEXÕES FINAIS .....	104
4.3. CONTRIBUTOS DA INVESTIGAÇÃO .....	105
4.4. LIMITAÇÕES E PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA .....	106
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>108</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>125</b>
<i>Anexo I. Exemplo de folha de exportação de comentários através de YouTube Comment Scraper .....</i>	<i>125</i>
<i>Anexo II. Guião de entrevista em profundidade semi-estruturada .....</i>	<i>130</i>
<i>Anexo III. Guião de entrevista em profundidade semi-estruturada .....</i>	<i>132</i>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Produtos de marketing social .....	25
Figura 2. Modelo integrado de marketing social .....	34
Figura 3. Imagem oficial da <i>Casa do Cais</i> .....	62
Figura 4. Palavras mais utilizadas nos comentários do YouTube.....	64



## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Tipos de campanhas sociais.....	21
Tabela 2. Aplicação do marketing mix tradicional ao marketing mix social .....	27
Tabela 3. Diferenças entre as várias extensões de marketing social .....	30
Tabela 4. Critérios de <i>benchmarking</i> para marketing social.....	33
Tabela 5. Fonte dos comentários recolhidos .....	50
Tabela 6. Caracterização das entrevistas .....	53
Tabela 7. Fundamentação teórica dos guiões utilizados .....	53
Tabela 8. Tipologia de dados recolhidos .....	55
Tabela 9. Categorias de conteúdo emergentes nos comentários .....	57
Tabela 10. Categorias temáticas emergentes dos dados secundários e primários.....	58

## GLOSSÁRIO

**AMPLOS** — Associação de Mães e Pais pela Liberdade de Orientação Sexual e Identidade de Género

**APAV** — Associação Portuguesa de Apoio à Vítima

**CIG** — Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género

**ILGA** — Intervenção Lésbica, Gay, Bissexual, Trans e Intersexo

**LGBT** — Lésbicas, Gays, Bissexuais e Trans; Também pode surgir como LGBTQ, LGBTQ+, LGBTI, LGBTQA, entre outras siglas

**Queer** — Conceito relacionado com uma identidade sexual ou de género que não corresponde às normas heterossexuais estabelecidas em relação à sexualidade e género (Merriam-Webster, 2019)

## INTRODUÇÃO

A comunidade lésbica, gay, bissexual e transgénero (LGBT) encontra-se atualmente mais visível do que antes, devido a alterações na legislação, à atuação de diversas organizações pro-LGBT e à representação desta comunidade nos media (Burgess & Baunach, 2014). Deste modo, os direitos da comunidade LGBT encontram-se constitucionalmente assegurados em Portugal e o país ocupa a 7<sup>a</sup> posição no índice europeu dos direitos LGBT (Rainbow Europe, 2018). Ainda assim, apesar do avanço recente na discussão do diploma que permite a mudança de sexo no registo civil aos 16 anos sem ser necessário relatório médico (Dinis, 2018), ainda não foram registados avanços concretos dos direitos legais correspondentes a esta matéria (ILGA Portugal, 2018). Contudo, na última década foram conquistados alguns marcos importantes para os cidadãos LGBT portugueses, como a aprovação do casamento entre casais do mesmo sexo, em 2010, o fim da exclusão destes no acesso à adoção, em 2016, e o alargamento do acesso às técnicas de Procriação Medicamente Assistida a todas as mulheres, independentemente do seu estado civil e orientação sexual, em 2017 (ILGA Portugal, 2017).

No entanto, apesar dos avanços constatados, permanecem muitas evidências de que Portugal está longe de atingir a igualdade no plano social. Segundo o Relatório Anual de 2018 do Observatório da Discriminação em Função da Orientação Sexual e Identidade de Género, publicado pela ILGA Portugal (Intervenção Lésbica, Gay, Trans e Intersexo), o Serviço de Apoio à Vítima da Associação ILGA Portugal atendeu 367 pessoas, relativas a incidentes de homofobia ou transfobia ocorridos em território português. Apenas cerca de 27% das denúncias foram registadas pela própria vítima e, em muitos casos (29,79%), as situações descritas ocorreram mais do que uma vez (ILGA Portugal, 2018). Todavia, esta discriminação não se limita a setores estruturais, como a saúde, educação, alojamento, trabalho e política, mas também à sua representação no marketing convencional (Badgett, Nezhad, Waaldijk & Rodgers, 2014). Isto é, a maioria da publicidade mostra uma imagem enviesada e redutora da identidade LGBT, falhando na representação da maioria das identidades existentes

dentro do espectro *queer*<sup>1</sup> e vulnerabilizando a maioria dos grupos desta comunidade, apesar do número crescente de anúncios que apresentam esta temática (Fryberg & Townsend, 2008; Nölke, 2018).

Para além disso, a aceitação da homossexualidade está dependente de diversos fatores, que se apoiam sobretudo na religião, cultura, idade, situação económica e género. A homofobia possui raízes históricas e culturais que promovem certos estereótipos e, consequentemente, preconceitos que são difíceis de apagar (Madureira, 2007). Neste sentido, torna-se pertinente a exploração de áreas como o marketing social e o seu contributo para a minimização deste tipo de problemas, visto que este constitui “a adaptação de técnicas de marketing à criação de programas desenhados para influenciar o comportamento de um determinado público-alvo, de forma a melhorar o seu bem-estar e o da sociedade” (Andreasen, 1994, p. 110). Deste modo, o marketing social é uma das ferramentas que pode contribuir para a mudança de crenças que se encontram na origem deste problema, visto que está comprovado que pode auxiliar na resolução de problemas sociais, através da disseminação de conhecimentos que podem, inclusive, apoiar o desenvolvimento de novas políticas contra comportamentos prejudiciais para a sociedade (Lefebvre, 2012), como a homofobia e a transfobia.

Todavia, a investigação conduzida até então no âmbito do marketing social dedicou-se sobretudo a resolver problemas de saúde pública, de consciência ambiental e de índole social, como a violência contra as mulheres (French & Russell-Bennett, 2015; Lefebvre, 2011), tendo descurado o combate ao preconceito LGBT. O estudo mais profundo realizado neste âmbito analisou uma campanha de marketing social cujo objetivo era combater o preconceito contra homens homossexuais, de forma a combater a disseminação do vírus HIV. Desta forma, o foco do estudo conduzido por Hull et al. (2017) pretendia contribuir para a resolução de um problema de saúde pública, não explorando o potencial do marketing social e das suas ferramentas na resolução de um problema social fraturante, que é a homofobia.

<sup>1</sup> Conceito relacionado com uma identidade sexual ou de género que não corresponde às normas heterossexuais estabelecidas em relação à sexualidade e género (Merriam-Webster, 2019).

As campanhas divulgadas em Portugal, com vista ao combate da discriminação em função da orientação sexual e identidade de género, são também escassas. De acordo com o relatório da ILGA Portugal (2018), foi apenas em 2013 que surgiu a primeira campanha nacional. Esta foi intitulada de *Dislike bullying homofóbico* e tinha como objetivo “a promoção da mudança de mentalidades, sensibilizando a população para os efeitos nefastos que o bullying homofóbico provoca sobre as suas vítimas” (CIG, 2013; ILGA Portugal, 2018). Em 2015, seguiu-se a segunda campanha da Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG), denominada *Não lhes feche a porta*, que se focava na violência familiar contra jovens em virtude da sua orientação sexual ou identidade de género (CIG, 2015; ILGA Portugal, 2018). Em 2016, a Associação de Mães e Pais pela Liberdade de Orientação Sexual e Identidade de Género (AMPLoS) lançou também uma campanha destinada a famílias com filhos LGBT, *Isto é amor*. Esta mostrava uma mãe e uma filha em manifestações de afeto, apelando à compreensão e aceitação dos filhos trans ou gay por parte dos pais (Rodrigues, 2016). Mais recentemente, em 2018, esta entidade lançou a campanha *#DireitoASer*, dando “voz a pessoas trans e a pessoas intersexo”, de forma a encorajar a audiência “a saber mais, a questionar, a compreender” através de testemunhos reais (CIG, 2018). Também em 2018 foi a vez da Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV) lançar a campanha intitulada *Combater o ódio com respeito*, com a participação de 5 figuras do hip-hop português: Malabá, ACE, M7, Papillon e Estraca. Esta transportou o conceito das *rap battles*, batalhas musicais onde são trocadas ofensas e insultos, para o combate a vários tipos de crimes de ódio — ódio étnico e racial, contra pessoas LGBT, intolerância religiosa e ódio a imigrantes e refugiados (APAV, 2018). Contudo, apenas um dos vídeos divulgados focava a temática da discriminação LGBT.

Neste sentido, o relatório da ILGA Portugal (2018) refere que existe uma “parca existência de mensagens claras e de campanhas de sensibilização promovidas por entidades públicas”, contribuindo para a “invisibilidade social da comunidade LGBT” (ILGA Portugal, 2018, p. 33).

Paralelamente ao surgimento do marketing social e de campanhas deste género, na última década surgiram também novas formas de ver televisão, nomeadamente as

webséries (Grandío, 2012), assim como um crescimento da utilização do género *entertainment-education* na televisão (Tuftes, 2005), que veio abrir novas portas ao marketing social, colocando as narrativas ficcionais ao seu serviço. Neste contexto, o estudo de webséries de ficção que tenham propósitos também educativos torna-se relevante.

Surge, assim, a *Casa do Cais* como estudo de caso, uma websérie da RTP Lab, “abertamente LGBT” e feita para “ser vista num smartphone” (Público, 2018). Estreada a 15 de janeiro de 2018 na plataforma digital da estação pública RTP e no seu canal de YouTube, conta já com uma temporada de dez episódios curtos, de duração aproximada entre 12 e 25 minutos, e contará com uma segunda temporada em 2019. É protagonizada por três conhecidos *youtubers* portugueses: Kiko is Hot, Peperan e Djubsu, apresentando o dia-a-dia de quatro jovens que vivem em Lisboa, numa narrativa marcada por “histórias divertidas, sem tabus, sobre ser jovem no novo milénio (o sexo, as drogas, a procura de emprego, a autodescoberta e o amadurecimento)” (RTP Lab, 2017).

A gestora do projeto digital, Élia Rodrigues, confirma que há uma necessidade de exploração de “novas linguagens e formas de contar histórias que nasçam e vivam num ambiente digital”, dando espaço a novos criadores que não o teriam na televisão tradicional (Público, 2018). Neste sentido, é uma série feita para um público entre os 15 e os 30 anos, com uma lógica de consumo televisivo diferente, através de um meio de distribuição distinto — a internet. Utiliza, para além do seu canal do YouTube, outras redes sociais, como o Facebook, o Instagram e o Twitter, de forma a expandir o enredo ficcional pelas diversas plataformas.

Contudo, foram muitos os comentários de ódio e reações controversas aos episódios da série, no canal oficial #CasaDoCais no YouTube. Neste sentido, é pertinente avaliar os motivos subjacentes a todo este ódio e negatividade. Além do mais, o RTP Lab pretende apostar mais em conteúdos multiplataforma e *transmedia*, especialmente séries contadas com a ajuda do YouTube e da RTP Play, mas também das *Insta Stories* do Instagram (RTP Lab, 2017). Em suma, é necessário também avaliar

o papel que estas novas narrativas assentes em plataformas digitais podem ter numa vertente de marketing social.

Deste modo, o objetivo principal do presente estudo é analisar o potencial de ferramentas alternativas de marketing social, como conteúdos digitais de entretenimento, na mudança de perceções face à comunidade LGBT. De forma a atender a este objetivo geral, e tendo como ponto de partida a análise da websérie *Casa do Cais*, será necessário responder aos seguintes objetivos específicos:

1. Analisar as atitudes do público face à websérie *Casa do Cais* e a influência das mesmas na série;
2. Compreender se, com a criação desta série, os criadores e os responsáveis pelos conteúdos multimédia do canal televisivo RTP apresentavam intenções de cariz social e de mudança de atitudes ou comportamentos face à comunidade LGBT;
3. Entender como o género televisivo *entertainment-education* e os novos conteúdos digitais podem auxiliar a mudança de crenças e atitudes relativos a este problema social em particular;
4. Explorar o potencial de marketing social da série *Casa do Cais* na mudança de perceções face à comunidade LGBT.

Por fim, é importante esclarecer em quantas partes se divide esta dissertação. No seu conjunto, esta investigação encontra-se estruturada em quatro capítulos: a revisão de literatura, a metodologia adotada, a análise e discussão dos dados recolhidos e, por fim, as conclusões finais.

## 1. REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo divide-se em cinco grupos teóricos indispensáveis para a compreensão e esclarecimento de conceitos críticos no desenvolvimento da presente investigação. O primeiro aborda o conceito de marketing social e a evolução do mesmo, passando pela sua aplicação, diferenciação em relação ao marketing comercial, marketing mix utilizado e as várias extensões do mesmo — responsabilidade social organizacional e marketing de causas sociais. Seguidamente, segue-se um subcapítulo destinado à abordagem das campanhas de marketing social, a sua evolução e o modelo integrado de marketing social. No que concerne ao problema abordado nesta investigação, a discriminação LGBT, são esclarecidos os conceitos de homofobia e transfobia, o papel dos media no combate ao mesmo e na repercussão de estereótipos. De seguida, são expostos os conceitos de websérie e conteúdos *transmedia*, assim como as potencialidades da plataforma YouTube na divulgação dos mesmos, dado que o objeto de estudo será a série online *Casa do Cais*. Por fim, é abordada a temática da *entertainment-education*, contribuindo para a compreensão da vertente educativa que as séries televisivas podem apresentar. Em suma, todos estes subcapítulos ajudarão a responder aos objetivos propostos.

### 1.1. Evolução do conceito de marketing social

Em 1951, Wiebe questionava-se “Porque é que não se vende eficazmente [valores como o da] fraternidade como se vende sabão?” (Wiebe, 1951, p. 679), dando os primeiros passos no estudo do marketing das causas sociais. Esta pergunta decorria no seguimento de um estudo de quatro campanhas sociais que o sociólogo efetuara, concluindo que os meios de comunicação de massas podem vender ideais sociais e moldar comportamentos, mas que só deve esperar resultados comparáveis aos de um anunciante comercial quando as condições forem semelhantes às deste. Isto é, quanto mais uma campanha de uma causa social se aproximar de uma campanha de produto, mais facilmente terá sucesso. Contudo, a sua eficácia é mais limitada.



Rothschild (1979) corrobora esta ideia e apresenta alguns motivos que levam a que os objetivos de marketing não-comercial sejam mais complexos do que os tradicionais, sendo mais difícil vender a mudança social e promover certos comportamentos positivos, como deixar de deitar lixo para o chão, do que produtos de consumo. Estes são: o baixo envolvimento que a audiência tem com os problemas de cariz social comunicados; a falta de envolvimento duradouro com essas mesmas questões; a falta de benefícios pessoais na adoção de comportamentos mais positivos do ponto de vista do autor da campanha; os custos que, muitas vezes, essa mudança de comportamento acarreta para os consumidores-alvo; a baixa razão benefício/custo que advém dessa mudança; a baixa procura da sociedade face à resolução desse problema e a falta de segmentação e direcionamento dessa mesma campanha. Contudo, apesar de todas as dúvidas em volta do conceito de marketing social, cujo aparecimento foi estimulado pelo sociólogo Wiebe como mencionado anteriormente, este ganha contornos diferentes quando Kotler e Zaltman decidem defini-lo formalmente, em 1971 (Andreasen, 2002). Para os autores este poderia ser encarado como “o planeamento, implementação e controlo de programas cujo objetivo é influenciar a aceitação de ideias sociais, tendo em consideração o produto, preço, comunicação distribuição e investigação de marketing” (Kotler & Zaltman, 1971, p. 5). Assim, os autores apresentaram uma definição pioneira de marketing social, alicerçada no conceito de publicidade social, e estabeleceram que este passaria pelo uso explícito das suas competências em programas eficientes que induzem uma resposta desejada no público, criando a ponte entre o conhecimento adquirido e a implementação útil deste ao serviço da sociedade (Kotler & Zaltman, 1971).

Contudo, uma das consequências desta definição estar tão enraizada na publicidade social é o domínio da abordagem de marketing a jusante, que se concentra nos fatores e na influência individual, descurando os fatores estruturais, que se encontram ao encargo do Estado e das instituições, que afetam o marketing social e que se localizam a montante. Andreasen (1994) é, deste modo, o primeiro a desenvolver uma abordagem holística de marketing social, tendo em conta os fatores a montante e a jusante (French & Russell-Bennett, 2015) e defende que a definição de Kotler e Zaltman (1971) se encontrava desajustada, levantando alguns problemas.

Primeiramente, o autor afirma que o próprio termo —marketing social— pode ser confundido com marketing societal, área que lida com questões regulatórias e de proteção do consumidor. Em segundo lugar, a definição anterior de Kotler & Zaltman (1971) não deixava claro se a prática do marketing social estava limitada a profissionais de marketing públicos e sem fins lucrativos ou se o setor privado poderia desempenhar um papel nesta área de conhecimento. Por último, a definição pioneira de Kotler e Zaltman (1971) estabelece como objetivo do marketing social a aceitação de ideais sociais, deixando de lado a mudança de atitudes e comportamentos (Andreasen, 1994). Pelos motivos apresentados, o autor distancia-se da definição proposta por Kotler e Zaltman (1971), definindo marketing social como “a adaptação das técnicas do marketing comercial a programas desenhados para influenciar voluntariamente o comportamento do público-alvo, de forma a melhorar o seu bem-estar e a sociedade do qual este faz parte” (Andreasen, 1994, p. 110). Portanto, o marketing social não é apenas uma teoria nem um conjunto de técnicas, mas sim um processo para desenvolver programas de mudança social (Andreasen 1994, 2002; Hastings & Saren, 2003). Também Kotler e Roberto (1992) colocam a tónica na mudança de comportamentos, definindo o marketing social como uma estratégia com este objetivo. Contudo, Kotler e Lee (2008) escolhem utilizar especificamente o termo “influenciar”, à semelhança de Andreasen (1994), para caracterizar a ação do marketing social face a comportamentos benéficos tanto para a sociedade, como para o público-alvo deste.

Mais tarde, Dann (2010, p. 151) define o marketing social como “a adaptação e adoção de atividades, instituições e processos de marketing comercial como meio de induzir mudanças comportamentais num público-alvo, temporária ou permanentemente, para atingir um objetivo social”. O autor substitui, assim, o termo “influenciar” por “induzir”, visto que esta mudança dota o marketing social de maior persuasão através de um curso de ação específico. Neste contexto, “induzir” é um termo com uma abordagem menos passiva do que o anterior, sugerindo uma orientação mais ativa da mudança social proposta.

Contrariamente, em 2013, a International Social Marketing Association (iSMA), a European Social Marketing Association (ESMA) e a Australian Association of Social Marketing (AASM) apresentam uma definição nova, com o objetivo de chegar a um consenso, assente na influência: “o marketing social procura desenvolver e integrar conceitos de marketing com outras abordagens para influenciar comportamentos que beneficiem indivíduos e comunidades para o bem social maior” (iSMA, ESMA, & AASM, 2013, p. 1). Estas entidades sublinham ainda que “a prática do marketing social é guiada por princípios éticos. Procura integrar a investigação, as melhores práticas, a teoria, a audiência e a visão de parceria, para informar a realização de programas de mudança social sensíveis e segmentados para a concorrência que sejam eficazes, eficientes, equitativos e sustentáveis” (iSMA et al., 2013, p. 1).

French e Russell-Bennett (2015) utilizam-se desta definição para sublinhar que o marketing social aplica conceitos de marketing sem estar confinado a esta área, servindo-se de outras áreas, processo que pode ser comparado ao de outras ciências sociais que também utilizam esta abordagem multidisciplinar. Os autores acrescentam ainda que o valor adicional do marketing social reside no facto de este aplicar uma “lente de marketing” aos desafios sociais. Este processo assenta numa troca de ofertas sociais, que são apresentadas sob a forma de ideias, sistemas, produtos, serviços e políticas, que são valorizados pelos cidadãos e simultaneamente influenciam o seu comportamento.

Por sua vez, Polska (2016) vai mais além e propõe uma remodelação total do conceito de marketing baseada no contexto atual de consumo excessivo e maior preocupação ambiental. Para a autora, apesar de a última definição de marketing proposta pela AMA (2013) ter em consideração a sociedade como um todo e utilizar o termo “organizações” em detrimento de “instituições”, os indivíduos continuam a ser abordados como “consumidores”, “clientes” ou “parceiros” em vez de cidadãos ou simples pessoas. Deste modo, o conceito de marketing marginaliza os indivíduos, limitando-os a consumidores e ignorando por completo as necessidades da sociedade e da natureza, facto que só pode ser colmatado com uma definição mais ampla de

marketing, que possa incluir problemas sociais e ambientais. Isto é, uma fusão entre os domínios do marketing, na sua generalidade, e do marketing social (Polsa, 2016).

Independentemente de toda a discordância e das múltiplas definições propostas para este, o marketing social tem sido alvo de crescente atenção e são muitos os fatores que comprovam que esta é uma área em crescimento. Atualmente, a sua contribuição para a saúde e bem-estar dos cidadãos é reconhecida por muitos governos e entidades públicas, assim como o seu poder de promoção na mudança de comportamentos. Estes fatores potenciaram o seu crescimento, que se refletiu num aumento acentuado do número de artigos e capítulos publicados, conferências, associações criadas, como a International Social Marketing Association, edições especiais de algumas publicações e a criação de duas publicações especializadas, dedicadas exclusivamente à investigação e publicação de artigos relacionados com marketing social — o *Social Marketing Quarterly* e o *Journal of Social Marketing* (Andreasen, 2002; Truong & Dietrich, 2018). Contudo, o sinal mais significativo deste crescimento é, provavelmente, a migração do marketing social a nível individual para uma aplicação a nível institucional (Andreasen, 2002, 2003).

No entanto, esta área ainda não está completamente difundida e respeitada na comunidade académica. Apesar de o marketing social já ter provado ser um catalisador eficaz para uma mudança positiva, tanto a nível individual como a nível de políticas sociais, alguns problemas de imagem e preocupações éticas ainda afetam esta disciplina. Há, assim, várias barreiras que se impõem contra o marketing social, nomeadamente a falta de apreciação desta área nos níveis mais altos de gestão, a falta de posicionamento do marketing social, que não está bem delimitado e distanciado das áreas concorrentes, a fraca comunicação de casos de sucesso impulsionados pelo marketing social e a falta de estatuto académico desta área (Andreasen, 2002). Esta indefinição quanto à natureza e foco do marketing social pode perpetuar o risco de este ser entendido como um campo limitado, sem contribuições significativas para as políticas e intervenções sociais (French & Russell-Bennett, 2015). Neste sentido, esta investigação pretende contribuir para o preenchimento desta lacuna da literatura.

### 1.1.1. Aplicação do marketing social

O marketing social pode ser aplicado sempre que se esteja perante um comportamento individual socialmente crítico, identificado num determinado público-alvo, que pode ser transformado. Neste sentido, o domínio do marketing social é amplo. Apesar de ser mais comum aplicar estas técnicas ao consumidor final, como adolescentes que fumam ou mães cujos filhos precisam de ser vacinados, esta abordagem também pode ser aplicada a outras partes, como organizações cujas ações corporativas são necessárias para garantir o sucesso de um programa de marketing social, que incluem os órgãos de comunicação social, potenciais parceiros, financiadores, formuladores de políticas, legisladores e os próprios colaboradores da entidade. Os princípios de uma campanha de marketing social bem-sucedida podem ser usados para influenciar todos estes agentes (Andreasen, 2002), sejam eles não-lucrativos, lucrativos ou parte dos media (French & Russell-Bennett, 2015).

Contudo, a discussão se a prática de marketing social se limita ao setor público e sem fins lucrativos remonta à origem desta disciplina. Smith (2000) considera que o marketing social tem de se restringir às organizações sem fins lucrativos ou ao serviço do Estado, pois não deve estar associado a qualquer tipo de lucro. Contrariamente, Andreasen (1994, 2001) defende que este pode ser aplicado por instituições, sejam estas do setor privado ou do Estado, tenham estas como objetivo o lucro ou não, dando o exemplo da indústria da cerveja, cujo objetivo primordial é a venda dos seus produtos, mas que encoraja o comportamento “beba com moderação”. Deste modo, o marketing social pode ser praticado por empresas com fins lucrativos, desde que esta beneficie os seus clientes e, conseqüentemente, a sociedade, enquanto atende também aos seus objetivos corporativos de vendas ou de marca.

Neste sentido, o marketing social pode ser aplicado em diversos tipos de causas sociais. Para Kotler e Roberto (1992), todas as causas sociais detêm um objetivo social que envolve alguma mudança na sociedade. Estas mudanças podem ser cognitivas, de ação, de comportamento e de valores.

**Tabela 1. Tipos de campanhas sociais**

Tipos de campanhas socais	Descrição
---------------------------	-----------

De informação ou educação	Os agentes de marketing social podem atuar ao nível da informação e educação. Envolve apenas dar novas informações às pessoas, como evitar a exposição ao vírus HIV ou explicar o valor nutritivo dos alimentos. Esta não envolve a mudança de atitudes ou valores enraizados, mas apenas uma mudança cognitiva.
De ação em ocasião concreta	Direcionadas para alguma ação muito específica, levando um determinado público-alvo a fazer algo em concreto, num período específico de tempo. As campanhas de vacinação ou dádiva de sangue constituem exemplos de uma mudança de ação.
De alteração de um comportamento	Tipo de campanhas que pretende levar um determinado público-alvo a alterar algum comportamento para o seu próprio bem-estar, seja o abandono de um comportamento anterior ou a aquisição de um novo. Estas incluem deixar de fumar, limitar o consumo de álcool ou combater a obesidade.
De transformação de valores ou crenças	Tipo de campanhas que pretende alterar as ideias, crenças e valores do público-alvo. Alguns exemplos incluem as campanhas sobre o aborto e sobre preconceitos na sua generalidade.

Fonte: Elaboração própria, com base em Kotler e Roberto (1992, p. 17-19).

O último tipo de causas sociais envolve a transformação de valores ou crenças dos indivíduos, tratando-se assim do mais relevante para esta dissertação. Este inclui, como mencionado, as campanhas que pretendem minimizar determinados preconceitos, incluindo-se aqui a homofobia e transfobia. Estas são as campanhas que geralmente apresentam menor grau de sucesso, dado que a perturbação dos valores enraizados em cada indivíduo gera tensão e desconforto. Neste sentido, os agentes de mudança social servem-se da lei e de sanções legais para promover novos comportamentos e valores que as pessoas não adotariam voluntariamente (Kotler & Roberto, 1992).

Deste modo, a ação do marketing social não se cinge apenas à educação, apesar de ser genericamente associado a esta. A educação é apenas uma das dimensões da área, que deve ser exclusivamente utilizada quando o público-alvo a quem a mensagem se dirige está propenso a aceitá-la com pouca resistência, não exigindo nada em troca. Por outro lado, o marketing social atua quando o público não está propenso a comportar-se adequadamente e é necessário o estabelecimento de uma troca tangível ou intangível para que seja atingida a mudança do comportamento em questão (Rothschild, 1999). Contudo, a educação também pode ser uma ferramenta poderosa de complemento ao marketing social, especialmente em grupos-alvo cujos níveis de consciência e conhecimento são baixos em relação a uma determinada temática (Rundle-Thiele, Russell-Bennett, Leo, & Dietrich, 2013).

### **1.1.2. Diferenças entre marketing social e marketing comercial**

Como referido anteriormente, é possível perceber que na fase de surgimento do marketing social procurou-se adaptar conceitos do marketing comercial ao novo conceito, estabelecendo um paralelismo entre ambos (Silva, Gomes & Almeida, 2002). Kotler e Zaltman (1971) começaram por adaptar cada um dos 4 Ps tradicionais do marketing mix ao marketing social. Contudo, apesar do marketing social estar assente nos princípios do marketing comercial, a sua disciplina parente mais direta, evoluiu nas últimas quatro décadas como uma área independente (Rundle-Thiele, 2013), devido às diferenças notórias existentes entre as duas áreas.

A principal diferença reside no facto de o marketing comercial ter como objetivo a venda de um produto tangível ou de um serviço, enquanto que o marketing social é usado para vender um comportamento desejado (Kotler & Lee, 2009). Assim, enquanto que o marketing comercial tem como foco principal o ganho financeiro, atendendo a este na escolha do seu público-alvo, o marketing social tem como objetivo primário o bem-estar individual ou societal (Dann, 2010) e os segmentos que pretende atingir são escolhidos com base na maior mudança comportamental possível.

Por último, a competição em ambos os segmentos é bastante diferente, pois no meio comercial esta é composta por todas as organizações que oferecem produtos ou serviços semelhantes, enquanto que no marketing social esta é entendida como os comportamentos preferidos pela audiência em detrimento do que é promovido, assim como os respetivos benefícios e custos desse mesmo comportamento preferencial. Este grupo inclui as organizações que promovem comportamentos contrários aos desejados, como a indústria tabaqueira (Kotler & Lee, 2009).

Numa comparação entre as duas áreas, Bloom e Novelli (1981) explicaram que estas são como o futebol e o rãguebi — têm muito em comum e requerem um treino similar, mas cada uma das modalidades têm as suas próprias regras, restrições e habilidades necessárias, implicando que um bom jogador de uma das modalidades não é necessariamente um bom jogador da outra. Neste sentido, são vários os autores que criticam a aplicação de teorias de marketing comercial ao marketing social, como Peattie e Peattie (2003) e Gordon (2012). Estes autores defendem que está na altura de a investigação no campo do marketing social parar de se focar nas diferenças entre os dois campos e na aplicação de conceitos tradicionais de marketing ao marketing social, mas sim de criar a sua própria teoria e conceitos, abandonando os tradicionais 4 Ps e reduzindo a sua dependência em relação ao marketing comercial. O marketing social precisa de se tornar numa área independente, enriquecendo a sua teoria através de conceitos provenientes de outras áreas, como a psicologia, a economia e a sociologia. Este foi o caminho que muitas outras sub-áreas do marketing seguiram, como o marketing relacional ou o marketing de serviços (Peattie & Peattie, 2003). Gordon (2012) realça também a importância da criação de um novo marketing mix adaptado ao marketing social, com foco no cliente final e não nos lucros e transações.

No entanto, ambos os conceitos devem estar vocacionados para o cliente através de uma pesquisa de mercado das necessidades do mesmo, segmentação adequada, troca de benefícios entre ambas as partes, um marketing mix adequado e o controlo dos resultados (Kotler & Lee, 2009).

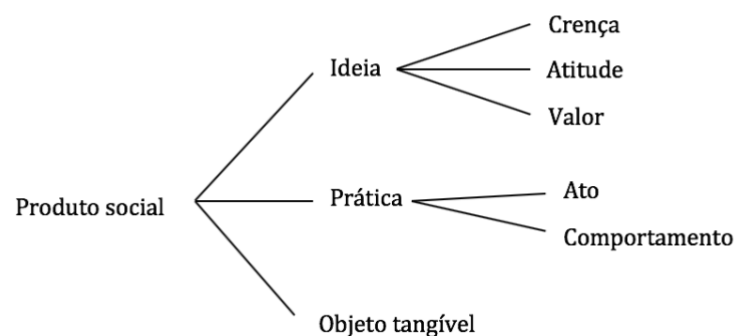


### 1.1.3. O marketing mix aplicado ao marketing social

Os 4 Ps do marketing mix propostos por McCarthy (1960) — produto, preço, distribuição e comunicação — foram inicialmente associados ao marketing social por Kotler e Zaltman (1971), tendo sido utilizados na definição de marketing social proposta pelos autores. Estes foram utilizados várias décadas depois, sendo a sua aplicabilidade no marketing social alvo de discussão até aos dias de hoje. Vários autores defendem a sua utilização e incluem os 4 Ps nos princípios e técnicas base do marketing social (Cheng, Kotler & Lee, 2011; Smith, 2000).

Contudo, segundo Gordon (2012) estes já não se adequam ao marketing social contemporâneo. A própria disciplina de marketing concluiu que o foco na empresa, nos seus lucros e transações já não é apropriado, sendo que o marketing social deveria também abraçar esta mudança. Kotler e Roberto (1992) também já haviam acrescentado outros Ps ao marketing mix do marketing social, sendo eles: “Pessoal”, que compõe quem vende e entrega o produto social aos consumidores-alvo; “Apresentação”, composto pelos elementos sensoriais do ambiente no qual o público-alvo adquire ou utiliza o produto social; e “Processo”, que compreende os passos dados pelo público-alvo para adquirir o produto social. Para além disso, os autores também destacaram os diferentes tipos de produto do marketing social. Estes podem apresentar-se sob a forma de ideias, práticas ou objetos tangíveis, tal como pode ser observado na figura 1.

**Figura 1. Produtos de marketing social**



Fonte: Kotler e Roberto (1992, p. 26).

Um dos tipos de produto do marketing social é a ideia social. Esta pode tomar a forma de crença, que é “uma percepção que se tem sobre uma coisa concreta” (Kotler & Roberto, 1992, p. 26) e que não implica uma avaliação. Este não é apenas um conceito cognitivo, mas também social, visto que tem origem nas experiências, interações e reflexões do ser humano com o seu contexto (Barcelos, 2007).

Outra forma que uma ideia pode adquirir é a de atitude, que constitui uma avaliação positiva ou negativa “de pessoas, objetos, ideias ou acontecimentos” (Kotler & Roberto, 1992, p. 26). Estas apresentam uma componente afetiva, que corresponde às emoções e sentimentos pró ou contra um determinado objeto social, e uma componente comportamental, que se traduz na conduta ou reação relativamente a um determinado objeto social. Assim, as atitudes conduzem a comportamentos coerentes com a componente afetiva face a um determinado grupo social, sendo que as atitudes preconceituosas e a discriminação resultam de cognições negativas (Rodrigues, 1972).

Mais especificamente, as atitudes podem também ser consideradas uma forma organizada de pensar e agir em relação a certos grupos, acontecimentos e questões sociais, ganhando relevância para esta investigação. Assim, as atitudes apresentam extrema importância, visto que determinam os comportamentos, julgamentos e percepções, moldando a vida dos seres humanos (Botassini, 2015).

Por fim, uma ideia social pode refletir-se num valor. Os valores são “ideias gerais do que é certo ou errado” (Kotler & Roberto, 1992, p. 26) e que são detidos pelas pessoas. É nesta classe de produtos sociais, a ideia social, que o preconceito LGBT se insere, podendo refletir-se em práticas, na forma de atitudes e comportamentos, face a esta comunidade. Neste sentido, é também nesta classe que as ideias anti-estigma se encontram, podendo ser comunicadas de forma a transformar mentalidades e a promover práticas mais positivas face a esta comunidade.

Seguidamente, o segundo tipo de produto do marketing social são as práticas. Estas podem refletir-se num ato, isto é, uma única ação, como vacinar-se, por exemplo. Já os comportamentos correspondem a um padrão recorrente de ações que levam a

uma alteração da conduta do indivíduo. Um exemplo deste tipo de produto social é o ato de deixar de fumar (Kotler & Roberto, 1992).

Por último, os objetos tangíveis também podem ser produtos sociais, como por exemplo a pílula ou o preservativo, que contribuem para o planeamento familiar, um problema social. Contudo, a utilização ou consumo deste tipo de produto social não apresenta o fim em si mesmo, pois este é sempre a alteração de um comportamento prejudicial num determinado público-alvo (Kotler & Roberto, 1992).

Depois da abordagem detalhada de todos os tipos de produtos sociais, que permitem a compreensão de uma pequena parte do marketing mix, é importante perceber outras abordagens. Andreasen (2006), por sua vez, adaptou os 4 Ps originais do marketing mix ao marketing social, e defende a sua utilização.

**Tabela 2. Aplicação do marketing mix tradicional ao marketing mix social**

Elemento do marketing mix	Descrição
Produto	“O pacote de benefícios que um comportamento recomendado oferece ao público-alvo. Como no setor privado, os benefícios podem vir de produtos específicos (por exemplo, preservativos) e serviços (por exemplo, inoculações, ou podem incluir os benefícios fisiológicos e sociais ou “mero comportamento”, como a sensação de realização ao parar de fumar ou ao praticar desporto.”
Preço	“O custo que o público-alvo percebe que terá que pagar ao realizar o comportamento. Estes incluem custos monetários, psicológicos e sociológicos, bem como o custo de alternativas abandonadas (por exemplo, continuar o comportamento atual).”
Distribuição	“Criação de oportunidades para agir em momentos específicos, em lugares específicos e por meio de modalidades específicas.”
Comunicação	“Comunicar incitando o comportamento através de uma variedade de <i>mensagens</i> , incluindo imagens visuais enviadas através de diversos canais, incluindo a Internet.”

Fonte: Elaboração própria, com base em Andreasen (2006, p. 106).

Peattie e Peattie (2009, p. 262-263) também redefiniram os 4 Ps tradicionais e criaram o marketing mix social, substituindo o “Produto” por “Proposições”, “Custos” por “Preço”, “Acessibilidade” por “Distribuição” e “Comunicação Social” por “Comunicação”.

Contrariamente, Gordon (2012) propõe um novo modelo, com o intuito de expandir o marketing mix social. Este é menos orientado para as empresas, os produtos, os serviços e as vendas, atribuindo importância acrescida ao cliente e à criação de valor. Deste modo, vai além dos 4 Ps utilizados tradicionalmente, de forma a priorizar uma estratégia relacional mais holística, cujo objetivo é mudar comportamentos, o que é benéfico para este campo. O modelo inclui, assim, como um dos pilares o ambiente estrutural em que o marketing social opera e o que este pretende atingir e modificar, apelidando-o de “Circunstâncias”. Seguidamente, inclui o papel que todas as partes interessadas têm e a competição face às causas sociais e comportamentos que se pretendem alterar, que formam o pilar da “Organização e competição”. Já os custos destas mesmas mudanças de comportamento e de toda a intervenção estão contemplados no pilar dos “Custos”. Centralmente neste modelo, encontra-se “Consumidores”, que são todos aqueles cujo comportamento o marketing social pretende alterar. O método pelo qual o marketing social atua e é programado também está contemplado neste modelo como “Processo”. Finalmente, encontram-se todas as estratégias e abordagens que podem ser integradas no marketing social — “Canais/Estratégias” (Gordon, 2012).

#### **1.1.4. Marketing social, responsabilidade social organizacional e marketing de causas sociais**

No seguimento deste capítulo, é possível concluir que o marketing social não se trata de uma mera extensão não-empresarial do marketing, pois as próprias empresas e organizações lucrativas fazem parte dos agentes que praticam marketing social (Andreasen, 1996; Moliner, 1998). Neste sentido, é importante clarificar vários conceitos e a diferença entre eles, visto que o marketing social não deve ser confundido

com marketing associado a causas sociais, responsabilidade social e marketing social corporativo (Moliner, 1998).

A responsabilidade social destina-se a empresas de capital privado que reservam parte dos seus recursos para uma causa social, não como doação ou simples filantropia, que pressupõe a não existência de expectativas de retorno, mas sim como uma estratégia de posicionamento da instituição perante os seus clientes e toda a sociedade (Ramos e Silva & Cañadillas, 2003). Contudo, atualmente este conceito vai para além do sacrifício de lucro para o bem da sociedade, passando também pela integração de aspetos sociais e ambientais em todas as operações de uma empresa e na relação com os seus *stakeholders* (Witkowska, 2016).

O marketing associado a causas é, segundo Varadarajan e Menon (1988, p. 60), “o processo de formular e implementar atividades de marketing que são caracterizadas por uma oferta da empresa para contribuir com uma quantia específica para uma causa designada quando os clientes se envolvem em trocas comerciais que satisfaçam objetivos organizacionais e individuais”. Assim, esta definição relaciona o marketing e os objetivos de vendas de uma empresa a uma causa social, com benefício mútuo para as duas partes. Todavia, esta definição restringe o marketing associado a causas a uma doação, compra específica ou certo número de vendas, apesar de esta incluir outras formas de benefício de uma causa (Hoeffler & Keller, 2002), como o patrocínio de palestras e eventos que beneficiem as duas partes envolvidas.

Enquanto que os objetivos destes programas para as empresas passam pela melhoria da imagem corporativa ou imagem de marca e o aumento das vendas e dos lucros, os objetivos para a causa centram-se na geração de fundos, através da promoção de contribuições diretas em vendas (Varadarajan & Menon, 1988). Deste modo, as empresas escolhem causas em que acreditam e com quem os seus clientes apresentam afinidade, tendo sido provado que estes apresentam atitudes mais favoráveis face a marcas que se relacionam com causas sociais (Webb & Mohr, 1998).

Por último, o marketing social aplicado por empresas pode ser entendido como o “conjunto de atividades que uma empresa ou setor desenvolve com o objetivo de conquistar o comprometimento dos consumidores com um determinado

comportamento de interesse social, ao mesmo tempo em que favorece diretamente os interesses da empresa em relação à sua posição no mercado e à sua imagem” (Fontrodona, 1999, *cit. in* Ramos e Silva & Cañadillas, 2003, p. 335-344). Assim, o marketing social corporativo diferencia-se do marketing relacionado a causas sociais pelo facto de se centrar em medidas estratégicas a longo prazo com vista a promover o posicionamento da empresa, enquanto que o segundo se foca em medidas a curto prazo, com vista no lucro.

**Tabela 3. Diferenças entre as várias extensões de marketing social**

Área	Tipo de produto	Setor	Objetivo
Marketing social	Ideias, práticas sociais e produtos tangíveis	Lucrativo e não lucrativo	Mudança de comportamentos sociais
Responsabilidade social	Ideias e práticas sociais	Lucrativo e não lucrativo	Desenvolvimento sustentável através de ações filantrópicas
Marketing associado a causas sociais	Ideias	Lucrativo	Aumento das vendas e conversão de parte em doações a favor de uma causa social
Marketing social corporativo	Ideias, práticas sociais e produtos tangíveis	Lucrativo	Posicionamento da própria empresa

Fonte: Elaboração própria, com base em Moliner (1998, p. 36).

## 1.2. Campanhas de Marketing Social

Seguidamente, será feita uma breve contextualização da evolução das campanhas de marketing social, assim como dos elementos que as constituem e da necessidade de criação de abordagens integradas de problemas sociais através destas mesmas.

### 1.2.1. A história e a natureza das campanhas de Marketing Social

Uma campanha de marketing social é “um esforço organizado, feito por um grupo (ou agente de mudança), visando a convencer terceiros (os adotantes escolhidos como alvo) a aceitar, modificar ou abandonar certas ideias, atitudes, práticas e comportamentos” (Kotler & Roberto, 1992). Este tipo de campanhas não se trata de um fenómeno recente. Kotler e Roberto (1992) afirmam que na Grécia e Roma antigas

foram utilizadas campanhas de libertação de escravos, assim como durante a Revolução Industrial, em Londres, houve campanhas pelo direito de voto das mulheres e da abolição do trabalho infantil.

Nas últimas décadas, nos Estados Unidos da América, este tipo de campanhas tem-se focado sobretudo na saúde pública (contra o tabaco e as drogas, por exemplo), em reformas ambientais (contra a poluição e a preservação da fauna e flora), na educação (para aumentar o índice de alfabetização e a melhoria do ensino público) e na economia (para aperfeiçoamento das qualificações no trabalho, por exemplo). Outros países como a Suécia o Canadá e a Austrália também têm investido neste setor, assim como alguns países em desenvolvimento, nomeadamente as Filipinas, a Indonésia e a China, na tentativa de sensibilizar a população para causas como a vacinação das crianças, o planeamento familiar e a alfabetização (Kotler & Roberto, 1992).

Todavia, concluiu-se, depois da Segunda Guerra Mundial, que grande parte das campanhas de informação fracassam devido à desinformação de uma grande parte da população, que não se deixa alcançar pela informação veiculada, independentemente do nível ou natureza desta. Outro dos fatores que leva ao fracasso destas campanhas é que a probabilidade de uma pessoa reagir a informações novas aumenta de acordo com o envolvimento do público em geral e com a compatibilidade destas informações com atitudes anteriores do público, o que não propicia a uma nova reação e à mudança. Também o facto de cada um dos indivíduos ter a sua própria interpretação, derivada das suas crenças e valores próprios, leva ao fracasso das campanhas de cariz social (Kotler & Roberto, 1992).

Apesar de tudo, foram muitas as campanhas de marketing social nos meios de comunicação de massas que tiveram sucesso, sobretudo devido ao seu planeamento cuidadoso (Kotler & Roberto, 1992).

### **1.2.2. Elaboração de uma campanha de Marketing Social**

Lazarsfeld e Merton (1949) analisaram as condições que favorecem o êxito das campanhas sociais. Segundo os autores, estas são: a monopolização dos media, de forma a que não se difundam mensagens contrárias aos objetivos da campanha; a canalização das atitudes e comportamentos já existentes para outra direção, em vez da criação de novos padrões de comportamento; a suplementação desta comunicação de massas com o contacto e partilha de opiniões cara-a-cara com outras pessoas, que aumenta a probabilidade de aceitarem a mudança. Tal sucedia-se durante as épocas de guerra, quando os governos utilizavam o rádio para promover e potenciar a identificação da população com os motivos que conduziram ao confronto, sem qualquer contrapropaganda.

Kotler e Roberto (1992) estabelecem os elementos centrais de uma campanha de mudança social: a causa, que compõe o objetivo social e que resolverá um problema deste âmbito; o agente de mudança, isto é, o indivíduo ou organização que pretende a mudança social; o alvo, ou seja, os indivíduos, grupos ou populações que constituem o alvo dos apelos da campanha social; os canais, compostos por todas as vias de comunicação e distribuição através dos quais o agente de mudança e o seu alvo comunicam; e a estratégia de mudança, que estabelece a direção do programa adotado pelo agente de mudança para introduzir a transformação no comportamento dos indivíduos alvo.

French e Russell-Bennett (2015) também realçam alguns elementos que todos os programas de marketing social devem considerar, independentemente do seu poder de intervenção: o valor adquirido através da troca; objetivos de comportamento social a atingir; foco na sociedade e nos cidadãos; oferta social, seja esta uma ideia, produto, política ou experiência; a construção de uma relação entre a entidade e o público.

Já quanto às fases operacionais de uma campanha de marketing social, Neiger, Thackeray, Barnes e McKenzie (2003) incluem a pesquisa de mercado e da audiência, a segmentação da mesma, o teste dos materiais da campanha, os procedimentos de implementação da mesma, passando ainda pelo *benchmarking*, a monitorização da campanha, a avaliação dos seus resultados e a revisão das estratégias implementadas.



Andreasen (2002, p. 7) propõe seis critérios base de *benchmarking* a que todas as campanhas de marketing social devem atender de forma a obterem sucesso.

**Tabela 4. Critérios de *benchmarking* para marketing social**

<b>Critério de <i>benchmarking</i></b>	<b>Descrição</b>
Mudança de comportamentos	Critério base para desenhar e avaliar programas de marketing social.
Pesquisa e estudo da audiência	Utilizada para compreender o público-alvo antes da intervenção, para fazer um pré-teste dos elementos da campanha a implementar e para monitorizar as ações implementadas.
Segmentação e <i>targeting</i>	Assegura a máxima eficiência e eficácia, especialmente quando os recursos são escassos.
Troca	É o elemento central da estratégia e passa pela criação de intercâmbios atraentes e motivacionais com os públicos-alvo.
Marketing mix	Baseia-se nos 4 Ps do marketing mix tradicional. Cria pacotes de benefícios atraentes (produtos), minimizando os custos (preço), facilitando a troca (distribuição) e comunicando mensagens poderosas através dos meios mais adequados aos públicos-alvo (comunicação).
Concorrência	Critério que deve ser tido em atenção e que abrange a competição enfrentada pelo comportamento desejado.

Fonte: Andreasen (2002, p. 7).

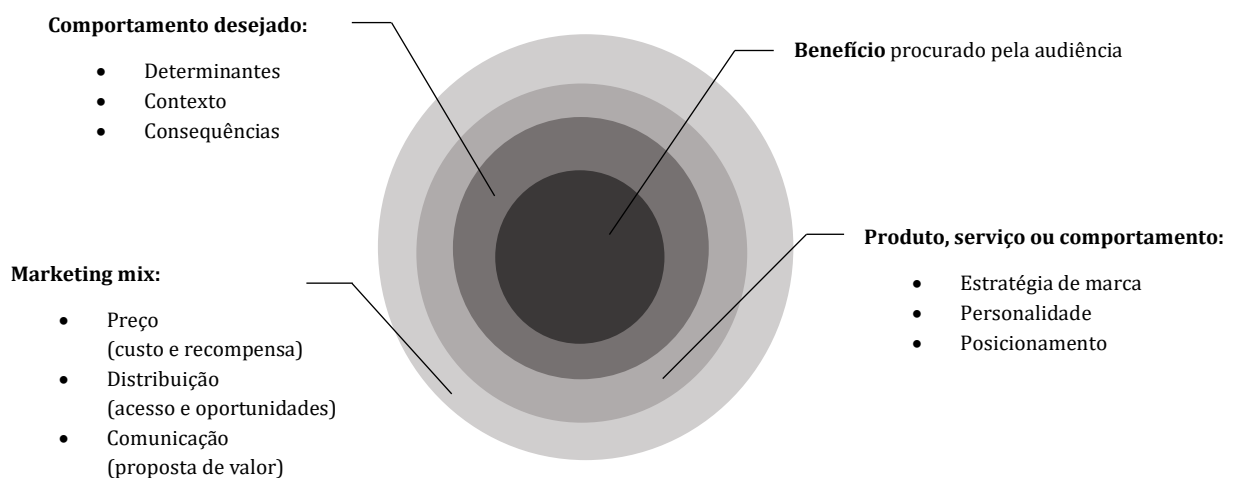
Neste sentido, o autor esclarece que campanhas assentes apenas na comunicação não constituem campanhas de marketing social e que o poder das mesmas se manifesta especialmente quando estas constituem ações integradas, que vão para além da publicidade (Andreasen, 2002).

### **1.2.3. Modelo integrado de marketing social**

Segundo Lefebvre (2011), o marketing social evoluiu de forma diferencial nos países em desenvolvimento e nos países desenvolvidos. Enquanto que nos primeiros se focou sobretudo em produtos e serviços dedicados a melhorias na saúde pública, nos países desenvolvidos houve tendência para adotar uma comunicação persuasiva

mais focada em atingir mudanças de comportamento, desde a utilização do cinto de segurança à preocupação ambiental. Neste sentido, o autor sugere uma abordagem integrada de marketing social, especialmente adaptada a problemas de saúde e a problemas sociais, a um nível macro e não tão individualizado quanto os anteriores. Assim, diferentemente dos anteriores, o modelo proposto foca-se nos consumidores, mais propriamente “nos seus desejos e necessidades, aspirações, estilo de vida e liberdade de escolha” (Lefebvre, 2011, p. 58), assim como prioriza a mudança de comportamento agregada, isto é, de mercados ou segmentos da população, e não a nível individual.

**Figura 2. Modelo integrado de marketing social**



Fonte: Elaboração própria, com base em Lefebvre (2011, p. 59).

Como a figura 2 sugere, existem quatro tarefas que rodeiam o benefício obtido por cada um dos segmentos de população ou mercados escolhidos, que se encontra no centro, facto que diferencia o marketing social de todas as outras áreas que podem conduzir a transformações sociais. A primeira passa pela compreensão dos

comportamentos desejados para um determinado segmento, através de uma análise cuidada do contexto, das determinantes e consequências que o rodeiam, assim como de uma recolha cuidada de *insights* que captam a essência dos mesmos (Lefebvre, 2011; 2012).

Seguidamente, é importante pensar o marketing mix do marketing social que podem levar a uma mudança de comportamentos. Em primeiro lugar, considerar os produtos como produtos em si, serviços ou comportamentos, tendo em conta uma estratégia de marca, personalidade (imagem e tom) e posicionamento. Nos casos em que se trata de um comportamento, o ideal é que este seja complementado com algum produto ou serviço, de forma a suportar essa mudança (Evans & Hastings, 2008).

Por último, é importante decidir os restantes elementos do marketing mix. O preço, que tem de ser encarado para além do seu valor monetário, incluindo todas as “recompensas psicológicas, sociais, geográfica, entre outras, e punições causadas por esses comportamentos quotidianos” (Levebvre & Flora, 1988, *cit. in* Levebvre, 2011, p. 62). A distribuição dessas mesmas ideias é essencial, visto que uma condição base é que o segmento do público em causa tenha acesso às informações de que necessita para que possa fazer escolhas informadas e alterar ou adotar novos comportamentos. Assim, é essencial que os profissionais de marketing social criem acesso e oportunidades para que essas alternativas comportamentais surjam (Lefebvre, 2011). Quanto à comunicação das mesmas, é essencial que seja transmitido aos mercados ou segmentos-alvo a promessa de valor desses mesmos comportamentos, produtos ou serviços. Deste modo, a comunicação deve ser trabalhada e integrada com os outros 3 Ps do marketing mix adaptado ao marketing social, a um nível macro, organizacional e legal, de forma a que uma grande parte da audiência-alvo adote os comportamentos comunicados (Lefebvre, 2011).

### **1.3. Preconceito LGBT**

De forma a entender a magnitude e algumas das principais implicações do problema social analisado neste estudo, é importante o esclarecimento de alguns

conceitos. Primeiramente, o preconceito abrange todas as pré-concepções negativas que o ser humano detém face a um grupo social específico. Este pode assumir a forma de sexismo, racismo, homofobia, entre muitos outros, e suporta a existência de práticas discriminatórias face a esse mesmo grupo (Pinsky, 2001). Neste sentido, a discriminação representa o preconceito em ação (Madureira, 2007) e todos os comportamentos originados por este.

### **1.3.1. Homofobia e Transfobia**

A homofobia pode ser definida como “o medo e ódio em relação à homossexualidade” (Andersen, 2000, p. 94). Esta funciona como um sistema de controlo social que predomina, sobretudo, entre os membros do sexo masculino, estabelecendo limites de intimidade na amizade muito demarcados entre estes indivíduos. Deste modo, a homofobia funciona como um sistema de controlo social que promove o distanciamento emocional, a competitividade e a objetificação sexual das mulheres, sobretudo entre indivíduos heterossexuais do sexo masculino. Assim, para além de alienar indivíduos homossexuais e afetar a forma como estes se relacionam, também reforça o sexismo face às mulheres (Andersen, 2000).

A transfobia, por sua vez, é o sentimento de inquietação, ou mesmo de repulsa, face àqueles que detêm expressões não-normativas de identidade e expressão de género (Hill, 2002; Hill & Willoughby, 2005). Enquanto que o sexo é um termo que se refere a características biológicas, o género refere-se aos aspetos sociais. Neste sentido, a identidade de género corresponde ao sentido interno de um indivíduo em relação ao seu próprio género, não sendo determinado biologicamente (Howard, Risman, Romero, & Sprague, 1999 *in* Lombardi, 2009). Contudo, o conceito de género é confundido pelo conceito de sexo por muitos autores, facto que contribui para a incerteza da sociedade perante as pessoas que apresentam variações de género, contribuindo para a transfobia (Lombardi, 2009). Assim, a transfobia envolve os sentimentos de repulsa face às mulheres masculinas, aos homens femininos, aos travestis e às pessoas transgénero e/ou transexuais, que formam o grupo trans. Para

além da transfobia, este preconceito anti-trans manifesta-se sobre outras duas formas: o sexismo e insultos com base no género (Hill & Willoughby, 2005).

Existem alguns fatores que estão relacionados com a incidência de homofobia e transfobia. Um deles é a religião, que influencia negativamente o preconceito e discriminação face a pessoas LGBT, principalmente quando se trata de indivíduos altamente religiosos e fundamentalistas (Whitley, 2009). Outro dos fatores é a ideologia política. Os conservadores políticos tendem a valorizar a tradição e os costumes, facto que se estende às normas de género, levando a uma tolerância menor face a pessoas gay e trans (Willoughby et al., 2010). Por último, os homens também tendem a expressar maior homofobia e transfobia em comparação às mulheres heterossexuais, às mulheres lésbicas e aos homens gay (Warriner, Nagoshi & Nagoshi, 2013), sendo menos tolerantes.

### **1.3.2. O papel dos media**

Segundo Hart (2000), a representação de um determinado grupo social nos media refere-se à forma pela qual os vários membros são retratados nos meios de comunicação de massas, influenciando a perceção dos consumidores face aos grupos representados. Para além disso, os consumidores entendem os produtos de media como uma representação fiel da realidade e baseiam-se nessas mesmas representações para tirar ilações face ao mundo real e aos indivíduos.

Neste sentido, a fraca ou má representação de um determinado grupo nos meios de comunicação de massas, denominada de invisibilidade, dificulta a diminuição do estigma. Este é o caso da comunidade LGBT, que não possui representação social suficiente. Muitas vezes, surgem retratos exagerados de personagens LGBT, perpetuando estereótipos negativos (Fryberg & Townsend, 2008). Por outro lado, os media que geralmente divulgam conteúdo pro-LGBT restringem-no a públicos cujas características demográficas pré-determinam a sua maior recetividade. Esta situação tem como exemplo os programas de televisão direcionados principalmente para públicos jovens e instruídos, tendencialmente favoráveis aos direitos LGBT, assim

como os programas que representam mulheres trans, que são concebidos para mulheres jovens e instruídas, o segmento mais recetivo a este grupo (Becker, 2006).

Por sua vez, Hull et al. (2017) defendem que uma única campanha de marketing não é suficiente para combater estes estereótipos. Não obstante, os autores destacam que os estereótipos, criados e perpetuados ao longo do tempo, podem ser alterados com retratos universais que os desafiem. Evans-Lacko et al. (2013), por outro lado, focam a componente educacional que estas campanhas devem apresentar e defendem que quanto maior for o grau de informação da população, mais facilmente será proporcionado um ambiente menos estigmatizante. Assim, a influência das campanhas e intervenções de marketing social deve incorporar uma abordagem multifacetada, com vista a reduzir o estigma e a discriminação. É importante identificar as mensagens, o meio e o contexto das mesmas ao considerar essas melhorias, pois estas podem não ser generalizadas para todas as campanhas de marketing social anti-estigma. Deste modo, é importante considerar cada caso em específico.

#### **1.4. Novos conteúdos digitais**

Para a compreensão do papel dos media na minimização de estereótipos estabelecidos, é importante a análise do potencial dos novos media. Na última década, surgiram novas e revolucionárias formas de ver televisão, maioritariamente devido à influência da internet e das redes sociais, bem como à massificação dos smartphones e tablets, que permitem a visualização de conteúdos em formato vídeo (Grandío, 2012). Neste contexto, surgiu nos Estados Unidos da América o novo modelo de entretenimento de televisão para a internet, que rapidamente se difundiu no resto do mundo. Este modificou por completo o *storytelling* televisivo e criou um segmento de audiência mais ativo, relacionado com as novas gerações e a intervenção tecnológica (Hellekson & Busse, 2006 in Grandío, 2012). A web tornou-se, assim, um espaço legítimo para a apresentação de novas narrativas e géneros (Glover, 2017).

#### 1.4.1. Webséries e conteúdos *transmedia*

Deste modo, surgiram as webséries e os conteúdos *transmedia*. As webséries são produções televisivas maioritariamente independentes e amadoras (Day, 2018), também podendo assumir a forma de produtos corporativos e publicitários. Originadas nos anos 90, mas generalizadas a meio da década de 2000, estas compreendem, geralmente, episódios curtos e de baixo orçamento. São um dos meios primariamente utilizados pelos realizadores e produtoras independentes, de forma a conquistar audiências inatingíveis pelos meios tradicionais. Contudo, apesar de este tipo de conteúdos apresentar uma audiência superior aos filmes de baixo orçamento, apresentam também menor potencial de receitas, de publicidade e de patrocínio. As webséries representam, assim, um novo tipo de televisão, num setor que enfrenta incertezas relativamente aos seus modelos de negócio obsoletos, permitindo a criação de conteúdos mais livres, em que os realizadores podem correr mais riscos ao experimentar novas narrativas (Christian, 2011). Este é o caso da websérie *Casa do Cais*, o objeto de análise desta dissertação.

Por sua vez, o *storytelling* transmedia baseia-se na expansão de um mesmo enredo ficcional em várias plataformas, de modo a que cada um destes elementos possa ser consumido de forma individual (Jenkins, 2003 *in* Grandío, 2012). Este permitiu prolongar e reformular as histórias dos conteúdos televisivos, alargando-as a suportes mais direcionados para as novas gerações, que não consomem ficção apenas através da televisão. Atualmente, estamos perante uma forma de visualização de conteúdos em que os espectadores, cada vez mais conectados à web, consomem televisão enquanto a discutem nas redes sociais. Neste sentido, as produtoras de televisão decidiram incorporar estratégias específicas para prolongar as narrativas no Twitter ou no Facebook, por exemplo, integrando os espectadores no enredo (Grandío, 2012).

A participação da audiência constitui-se, assim, de *feedback* desta através das inovações tecnológicas, permitindo que os espectadores possam dar o seu contributo. Esta participação pode ir desde a simples disponibilização dos conteúdos através de meios menos convencionais, ao envolvimento da audiência com o conteúdo através do *smartphone* e das redes sociais (García-Avilés, 2012). As sinergias entre a televisão e a

internet revolucionaram, assim, o papel da audiência. Neste sentido, os novos conteúdos televisivos são produzidos em função também da sua distribuição online (Deery, 2003).

Deste modo, os canais de televisão estão a adaptar-se a este ambiente multicanal e às mudanças no consumo de televisão, assim como às novas expectativas da audiência. Estas mudanças fazem parte de uma estratégia cívica e permitem democratizar a participação dos cidadãos nos conteúdos televisivos, permitindo uma maior pluralidade de opiniões e, conseqüentemente, fomentando valores na esfera pública (García-Avilés, 2012).

#### **1.4.2. O YouTube como plataforma de divulgação de novos conteúdos**

O facto de a websérie *Casa do Cais* se encontrar não apenas no site da RTP Play, mas também no YouTube leva a que esta plataforma e o seu potencial tenham de ser analisados.

Atualmente, muitos criadores de televisão estão a utilizar o YouTube para veicular conteúdos e webséries que representem personagens com identidades diferenciadas, devido à falta de representação que estas apresentam nos media generalizados. Muitas vezes, estes criadores encaixam neste perfil, representando-se a si mesmos e à sua audiência (Christian, 2011). Desta forma, a plataforma de vídeos YouTube assenta estruturalmente em conteúdo de utilizadores que não se enquadram nas normas dos media mainstream, encorajando a diferença e a representação *queer* (Day, 2018).

Devido a este facto, o YouTube pode ser considerado responsável pela abertura de portas a uma nova onda de entretenimento, possibilitando os criadores amadores, independentes e as pequenas produtoras a competir pela reformulação da nova era de televisão, após o aparecimento das redes sociais. Além do mais, o facto de qualquer utilizador poder fazer *upload* de vídeos permite uma variedade de géneros e histórias, que antes não eram considerados pelos canais de televisão (Glover, 2017). Efetivamente, o facto de os utilizadores poderem criar os seus próprios conteúdos e



participar em todo o tipo de plataformas, como blogs, redes sociais e jornalismo online, permite que estes partilhem as suas experiências e opiniões. Para além disso, permite que criem canais de vídeo em plataformas como o YouTube e partilhem experiências e conteúdos dos mais diversos temas, muitas vezes como trabalho a tempo inteiro. Muitos deles conseguem criar grandes comunidades de fãs no YouTube, uma das plataformas em que estes criadores ganham maior popularidade. Estes criadores de conteúdos, denominados de *youtubers*, tornam-se influenciadores digitais, apresentando uma grande influência nas decisões de consumo dos adolescentes e jovens, com poder comparado ao das celebridades tradicionais (Dellarocas, 2003; Westenberg, 2016).

### **1.5. *Entertainment-education***

Dado que o objeto de estudo desta investigação é uma websérie e que se pretende avaliar o seu carácter de educação social, é importante clarificar o conceito de *entertainment-education*. Esta é uma técnica que utiliza a “televisão, radio, teatro, literatura, entre outros meios, para alterar atitudes e comportamentos dos consumidores de forma favorável, incluindo mensagens persuasivas na sua narrativa” (Murrar & Brauer, 2017).

Tufte (2005) apresenta uma definição mais específica, explicando que este é “o uso de entretenimento para comunicar questões problemáticas de forma estratégica, com um propósito que pode ir do marketing social, mais estreitamente focado em comportamentos individuais, à articulação de agendas de mudança dirigidas a todos os cidadãos” (Tufte, 2005, p. 162). Ao nível estratégico, o autor defende que os objetivos variam, desde o aumento da mobilização social à capacitação de grupos minoritários ou marginalizados.

Neste sentido, Tufte (2005) insere as narrativas televisivas nesta prática, desde telenovelas a séries, defendendo que estas podem servir a agenda de movimentos sociais, pois dão visibilidade a problemas centrais, informam o público e pressionam a classe política. Esta é uma prática que tem várias décadas, tendo surgido

na década 50 com a rádio. Todavia, foi em 1970 que começou a ser utilizada na ficção televisiva e a ser estudada do ponto de vista do marketing social (Tufte, 2000). A sua utilização tem sido especialmente dedicada a problemas de saúde pública, desde a prevenção do HIV/SIDA à vacinação (Tufte, 2005), assim como ao desenvolvimento rural, resolução de conflitos e violência doméstica (Murrar & Brauer, 2017).

Este género revelou-se mais eficaz na redução de preconceitos do que outras técnicas já testadas, sobretudo devido ao facto de permitir que os espectadores criem empatia e familiaridade com outros grupos sociais aos quais não pertencem. Para além disso, há também uma menor resistência da audiência a mensagens persuasivas, pois esta encontra-se envolvida na narrativa, não se apercebendo que lhe está a ser “vendida” uma mensagem (Murrar & Brauer, 2017). Todavia, apesar de estar comprovada a sua eficácia na promoção de atitudes positivas face a pessoas *gay*, esta técnica não foi explorada extensivamente (Ortiz & Harwood, 2017).

A vaga mais recente de conteúdos televisivos do género *entertainment-education* foca-se sobretudo na identificação de problemas, crítica social e articulação de debates, desafiando as relações de poder e defendendo a mudança social. Esta não reconhece que a falta de informação está na origem dos problemas sociais mais profundos, mas sim um desequilíbrio no poder e grandes desigualdades estruturais de classes. Deste modo, a solução reside na capacitação e empoderamento dos cidadãos (Tufte, 2005).

Para além disso, é importante perceber o porquê de as telenovelas e as séries televisivas terem tanto poder educativo. Partindo de uma análise das telenovelas brasileiras, Tufte (2005) afirma que existem elementos na construção narrativa e na relação entre esta e a audiência que tornam o género tão atrativo para a comunicação estratégica. No cerne desta questão encontram-se reações socio-emocionais despertadas nos espetadores, que permitem a sua identificação com os dramas vivenciados pelas personagens. Este tipo de conteúdos apresenta também problemas quotidianos — amorosos, pessoais, económicos — vivenciados por toda a audiência. Assim, apesar de as telenovelas retratarem um mundo diferente da realidade, mostram experiências quotidianas reconhecidas pelos espetadores, que levam ao sentimento

de identificação e, posteriormente, a sensações de satisfação e prazer. É este reconhecimento que promove o sentimento de participação social e cultural, permitindo contrabalançar e reverter muitos processos de marginalização sociocultural, política e económica (Tufte, 2000, 2005).

O *entertainment-education* apresenta ainda a vantagem de ser facilmente escalável, sendo de fácil aplicação a diversas temáticas (Murrar & Brauer, 2017). Deste modo, a televisão de entretenimento e a ficção apresentam potencial na promoção de mudanças sociais, enquadrando-se no marketing social.

## **1.6. Considerações finais**

Ao longo deste capítulo foi possível entender que o marketing social é uma disciplina de larga abrangência, que leva à mudança de comportamentos dos indivíduos de forma a atingir um determinado bem social. Todavia, existem diversas lacunas no estudo desta temática, que a presente investigação pretende preencher. A principal é o facto de a literatura se focar especialmente na resolução de problemas relacionados com saúde pública, de cariz ambiental ou até de índole social. Contudo, a investigação associada à temática da discriminação LGBT encontra-se pouco desenvolvida, conferindo a este estudo um carácter exploratório.

Adicionalmente, esta investigação pretende também aferir o potencial de *entertainment-education* da websérie *Casa do Cais*. Isto é, o potencial que apresenta na contribuição para a mudança de mentalidades e na luta pela igualdade da comunidade LGBT na sociedade.

## 2. METODOLOGIA ADOTADA

Após a realização da revisão bibliográfica necessária à compreensão deste estudo, é indispensável o desenho da metodologia mais adequada para o colocar em prática. Por conseguinte, este capítulo abordará os objetivos da presente investigação, a abordagem do mesmo e o método escolhido, bem como as técnicas de recolha de dados mais adequadas para responder aos objetivos a atingir.

### 2.1. Objetivos do estudo

Tal como descrito anteriormente, o objetivo principal do presente estudo é analisar o potencial de ferramentas alternativas de marketing social, como conteúdos digitais de entretenimento, na mudança de perceções face à comunidade LGBT.

De forma a atender a este objetivo geral, e tendo como ponto de partida a análise da websérie *Casa do Cais*, será necessário responder aos seguintes objetivos específicos:

1. Analisar as atitudes do público face à websérie *Casa do Cais* e a influência das mesmas na série;
2. Compreender se, com a criação desta série, os criadores e os responsáveis pelos conteúdos multimédia do canal televisivo RTP apresentavam intenções de cariz social e de mudança de atitudes ou comportamentos face à comunidade LGBT;
3. Entender como o género televisivo *entertainment-education* e os novos conteúdos digitais podem auxiliar a mudança de crenças e atitudes relativos a este problema social em particular;
4. Explorar o potencial de marketing social da série *Casa do Cais* na mudança de perceções face à comunidade LGBT.

## 2.2. Escolhas metodológicas

Segundo Yin (2013), todas as metodologias de recolha de dados quantitativas e qualitativas, assim como os procedimentos de análise de ambas, têm as suas próprias forças e fraquezas. Todavia, existe uma relação direta entre a técnica escolhida e os resultados obtidos, visto que estes são afetados amplamente pelo procedimento adotado. Por este motivo, é recomendada a utilização de diferentes métodos, de forma a potenciar o grau de confiança das conclusões tiradas (Saunders et al., 2012). Para além do mais, Yin (2013) explicita que a escolha da metodologia para obtenção de dados primários tem de ser feita com base em três condições: o tipo de questão de partida, o controlo que o investigador detém sobre os eventos reais e o foco nos fenómenos contemporâneos, em oposição aos históricos.

Partindo deste pressuposto, a metodologia quantitativa é frequentemente utilizada em estudos mais amplos, que pretendem quantificar tendências sociais, produtos da sociedade e diferentes variáveis. Ao ser utilizada, o investigador foca-se na obtenção de conhecimento objetivo e sistemático (Bryman, Bell, Mills & Yue, 2011; Bryman, 2012). Por sua vez, a metodologia qualitativa foca-se nas palavras como meio de análise da sociedade. Assim, permite compreender como os intervenientes interagem com o mundo que os rodeia, isto é, a sua verdadeira realidade social e a sua perspetiva, que se torna a perspetiva do estudo (Bryman et al., 2011). Deste modo, visto que o objetivo do presente estudo é obter uma compreensão profunda da disciplina do marketing social e das ferramentas que permitirão ser utilizadas com vista a contribuir para a resolução de um problema social, o preconceito LGBT, assim como das perceções subjacentes a comportamentos homofóbios e transfóbicos, considera-se que a metodologia para recolha de dados mais adequada será de natureza qualitativa. Esta será aplicada ao estudo do caso da websérie *Casa do Cais*, através de uma abordagem netnográfica.

Relativamente ao tipo de abordagem mais adequado na relação entre a componente teórica e empírica, a abordagem indutiva é a mais adequada. Esta tem como ponto de partida dados recolhidos e permite formular uma teoria com base na análise destes (Bryman et al., 2011). Isto é, parte de uma análise particular para

formular uma teoria geral. Desta forma, este tipo de abordagem não pressupõe a formulação de uma hipótese inicial para o desenvolvimento do estudo, mas sim da identificação de relações existentes entre os dados recolhidos, de modo a estabelecer questões ou hipóteses a testar posteriormente. A teoria surge, neste sentido, do processo de recolha de dados e da sua análise (Saunders et al., 2012). Por conseguinte, trata-se do tipo de abordagem mais adequado.

Ademais, visto que se pretende compreender e descrever um fenómeno tendo como ponto de partida a análise sistemática dos dados recolhidos, foi aplicada, mais especificamente, uma metodologia de *grounded theory* (Corbin & Strauss, 1990), também denominada de teoria fundamentada. Nesta abordagem metodológica, os procedimentos são aplicados para desenvolver um conjunto bem integrado de conceitos que fornecem uma explicação teórica completa dos fenómenos sociais em estudo, devendo tentar explicá-los e descrevê-los (Corbin & Strauss, 1990).

Semelhantemente a outras abordagens qualitativas, os dados recolhidos em *grounded theory* podem provir de diversas fontes, nomeadamente de entrevistas e documentos, sendo que todos estes têm de ser codificados da mesma forma (Glaser & Strauss, 1967 *cit. in* Corbin & Strauss, 1990). Apesar de esta ser uma metodologia qualitativa flexível, os autores Corbin e Strauss (1990) apresentam alguns procedimentos necessários que foram aplicados nesta investigação, tais como: a recolha, análise e categorização dos dados é feita praticamente em simultâneo e sistematicamente; a categorização é feita com base em conceitos emergentes nos próprios dados; as categorias devem ser desenvolvidas e relacionadas, agrupando-se em pilares que permitirão a formulação de nova teoria; a recolha de dados, numa segunda fase, deve enquadrar-se na formulação teórica de categorias já identificadas; deve ser feita uma comparação constante entre categorias, de forma a assegurar que os dados se encontram corretamente agrupados; o processo de análise deve originar nova teoria, identificando e verificando relações entre as várias categorias de dados; a utilização de *memos* e anotações ao longo do processo poderá auxiliar o investigador (Corbin & Strauss, 1990; Mills & Birks, 2014).

### 2.2.1. Estudo de Caso

O estudo de caso é uma das muitas formas de realizar investigação, sendo geralmente o método mais adequado em casos onde o investigador se depara com questões de “como” e “porquê”, com foco em fenómenos contemporâneo, cujos comportamentos relevantes não possam ser manipulados. Assim sendo, o objetivo desta metodologia passa por explorar, descrever ou explicar um determinado fenómeno social no seu contexto real (Yin, 2013).

Como método de investigação, o estudo de caso pode ser utilizado nas mais variadas situações, desde que sejam cumpridos os requisitos base anteriormente mencionados. A sua aplicação contribuiu para gerar conhecimento a nível individual, de grupos, organizações, assim como em muitos outros fenómenos sociais complexos (Yin, 2013). Contudo, Yin (2013) defende que é necessário que o investigador apresente algumas competências para a realização de um estudo de caso: saber fazer boas perguntas e interpretar corretamente as respostas; ser um bom ouvinte, livre de preconceitos e ideologias; saber adaptar-se e ser flexível; ter noção clara da problemática estudada; ser imparcial na sua análise.

Assim, neste contexto, a websérie *Casa do Cais* será analisada como um estudo de caso, com especial enfoque no preconceito LGBT. É importante salientar que este é um estudo de caso *embedded*, pois trata-se de uma websérie com vários episódios, envolvendo mais do que um objeto de análise (Sholz & Tietje, 2002). Deste modo, foram analisados 11 *embedded case studies*, que correspondem aos vídeos analisados.

De forma a minimizar os erros desta investigação e potenciar a relevância das conclusões, foi realizada uma triangulação dos dados recolhidos com entrevistas (Stake, 1995), técnica que será explicada mais à frente.

### 2.2.2. Netnografia

Dado que esta investigação pretende estudar a série *Casa do Cais* à luz do marketing social, de forma a entender qual o impacto desta na minimização do problema social da discriminação face a pessoas LGBT, será necessário recolher e

analisar comentários de utilizadores aos vídeos da websérie, que se encontram no seu canal oficial do YouTube, *#CasaDoCais*. Através desta análise, será possível entender quais os sentimentos gerados pelos vídeos e episódios da websérie na audiência. Esta é uma análise relevante, dado que as redes sociais cada vez mais afetam a forma como as pessoas se relacionam e envolvem, independentemente da situação ou da sua idade (Subramanian, 2017).

Neste sentido, foi escolhida uma abordagem netnográfica. A netnografia é uma técnica que adapta técnicas da investigação etnográfica de modo a estudar culturas e comunidades criadas através de comunicação mediada pelo computador e pela tecnologia (Kozinets, 2006). Este método de investigação ganha relevância nos dias que correm, pois os consumidores recorrem a fóruns, páginas pessoais na World Wide Web e muitas outras plataformas online de modo a partilharem os seus ideias, a criarem comunidades e a contactarem com outros consumidores, de forma a acederem à sua opinião de forma mais objetiva. Estes grupos formados apresentam uma existência real para os seus participantes, gerando efeitos e consequências em muitos aspetos do seu comportamento, inclusive no seu comportamento de consumo (Kozinets, 2002).

Neste sentido, torna-se pertinente a utilização da netnografia, dado que este é um método qualitativo por natureza que “oferece um grande *insight* do espaço virtual em relação às necessidades e vontades dos consumidores, escolhas, significados simbólicos e muito mais” (Xun & Reynolds, 2010, p. 18). Esta metodologia baseia-se no princípio de que a perspetiva de um ser humano, que está “temporalmente, historicamente e culturalmente situado”, é um analista muito melhor da experiência online contemporânea das pessoas do que um algoritmo ou qualquer outra tecnologia (Kozinets, Scaraboto, & Parmentier, 2018, p. 231), conferindo poder ao investigador. Através da netnografia, os conteúdos dos utilizadores são analisados de forma a perceber as suas perceções e sentimentos, através das opiniões e emoções expressadas (Kozinets, Scaraboto, & Parmentier, 2018).

Esta metodologia apresenta claras vantagens, mas também algumas desvantagens. Por um lado, a natureza complexa e difusa dos relacionamentos online



pode dificultar a identificação e a análise de algumas comunidades. Por outro lado, esta técnica permite observar a comunicação natural das pessoas no contexto, sem interferir (Kozinets, 2010), e com fácil acesso, diminuindo os custos financeiros e temporais em comparação com muitas outras técnicas de recolha de dados (Cooke, 2008; Johnson, 2001).

### **2.3. Técnicas de recolha de dados**

De forma a atingir os objetivos gerais e específicos mencionados anteriormente, foram recolhidos primeiramente dados secundários que permitem justificar a pertinência deste tema. Estes provêm sobretudo de notícias e documentos de entidades oficiais envolvidas na temática em estudo. Contudo, segundo Saunders, Lewis e Thornhill (2012), a maioria das questões de investigação exige a combinação de dados primários e secundários para que sejam corretamente respondidas, sendo essencial a recolha dos primeiros, principalmente quando os dados disponíveis são limitados e o estudo apresenta carácter exploratório. Consequentemente, serão seguidamente apresentadas a metodologia e técnicas de recolha de dados que permitirão a obtenção de dados de natureza primária.

#### **2.3.1. Netnografia: Recolha de dados**

Como mencionado anteriormente, os comentários a analisar foram recolhidos do canal de YouTube oficial da websérie e será necessário determinar a categorização dos mesmos. A tabela seguinte apresenta quais os vídeos que serviram de fonte para a recolha de comentários, bem como a contagem dos comentários existentes até 20 de maio de 2019.

**Tabela 5. Fonte dos comentários recolhidos**

<b>Vídeo</b>	<b>Contagem de comentários recolhidos</b>
Trailer <i>#CasaDoCais</i> / Estreia a 15 de janeiro na RTP Play e Youtube	43
<i>Episódio 1 — #CasaDoCaos</i>	225
<i>Episódio 2 — #Adulging</i>	112
<i>Episódio 3 — #NewHousemate</i>	154
<i>Episódio 4 — #EuNunca</i>	126
<i>Episódio 5 — #NightOut</i>	99
<i>Episódio 6 — #TendaDoCais</i>	151
<i>Episódio 7 — #DoubleDate</i>	100
<i>Episódio 8 — #Loladas</i>	129
<i>Episódio 9 — #TouNaMerda</i>	77
<i>Episódio 10 — #EAgora?</i>	266
<b>Total</b>	1482

Fonte: Elaboração própria.

No que concerne à recolha de comentários no YouTube, dados secundários para esta investigação, esta foi realizada através da plataforma YouTube Comment Scraper, que possibilita a recolha de comentários, nome de utilizador, data, ID de comentários e respetivas respostas, de forma automática (Anexo I).

Relativamente à metodologia adotada na análise qualitativa do conteúdo destes comentários, considerou-se que esta seria de natureza primária. Apesar de esta

ser uma abordagem mais incomum, aplica-se especialmente à análise de conteúdo *online* e ao estudo de websites e plataformas, de forma a estudar a interação de consumidores. Nestes casos, os comentários, feitos em blogs, fóruns e sites de partilha de conteúdo, representam uma forma altamente integrada de comunicação nas redes sociais, permitindo a análise de temas ou padrões de interação, uma tarefa morosa para o investigador (Roller & Lavrakas, 2015). Assim, foi necessário seguir uma abordagem menos tradicional de análise de conteúdo textual, baseada no desenvolvimento de unidades de análise, categorias e padrões, adaptada ao paradigma interativo das redes sociais (Parker, Saudage & Lee, 2011).

### **2.3.2. Entrevistas em profundidade**

Como mencionado anteriormente, é essencial entender a perceção e intenção dos criadores da série, dos seus participantes ou de alguma figura altamente envolvida na produção da mesma, pertencente à RTP ou ao RTP Lab. Só através do contacto com estes será possível entender os princípios de marketing social subjacentes à websérie *Casa do Cais*.

Neste sentido, a informação necessária é de carácter textual, dado o cariz qualitativo desta investigação. De forma a obtê-la, com a qualidade e na quantidade necessária, as técnicas de recolha de informação a considerar são os *focus groups* e as entrevistas em profundidade. Sabendo que ambas as técnicas exploram a riqueza de um determinado tópico, Bryman et al. (2011) esclarecem que os *focus groups* servem o propósito de entender como cada um dos indivíduos interage em grupo na discussão de um determinado tema, respondendo aos pontos de vista dos restantes membros do grupo. As entrevistas em profundidade, por sua vez, são feitas separadamente, contando apenas com a presença do entrevistador e de um entrevistado. De acordo com Saunders et al. (2012), esta técnica permite que se compreenda a perspetiva individual do entrevistado e a origem da mesma, servindo para recolher *insights* ricos, especialmente em estudos exploratórios. Deste modo, é a técnica mais apropriada para esta investigação.

No que concerne à estrutura das entrevistas, esta pode apresentar-se como não-estruturada, quando o investigador apresenta poucos tópicos que precisam de ser cobertos na entrevista e tende a ser informal, passando por uma simples conversa. Por outro lado, nas entrevistas semiestruturadas e estruturadas, o entrevistador apresenta um guião, completamente fechado ou não, de forma a cobrir todos os aspetos temáticos que sejam relevantes para o estudo (Bryman et al., 2011; Souders et al., 2008). Nesta investigação, pretendia-se que os indivíduos pudessem refletir e explicar as suas experiências, cobrindo algumas questões específicas. No entanto, de forma a que as entrevistas corressem de forma fluida e natural, foi necessária alguma liberdade de resposta. Dado que as entrevistas semiestruturadas tendem a ser flexíveis, correspondendo à direção que o entrevistado toma e que permitem ajustar a ênfase da investigação (Bryman, 2012), sem nunca perder o foco da mesma, esta foi a tipologia aplicada.

Em suma, a metodologia e técnicas mencionadas anteriormente permitiram a obtenção de respostas fulcrais para este estudo, possibilitando a resposta aos objetivos específicos de investigação.

#### **2.3.2.1. Procedimentos de entrevista**

Foram realizadas três entrevistas no total, a uma responsável da RTP e a duas das criadoras da *Casa do Cais*, permitindo a recolha de informação de ambas as partes envolvidas, nomeadamente das suas intenções e expectativas com a criação da série. A seleção dos participantes foi, desta forma, efetuada com base no critério de envolvimento com a criação, produção ou planeamento da *Casa do Cais*, sendo posteriormente selecionados por conveniência e acessibilidade. A tabela seguinte apresenta as duas categorias de entrevistados, a identificação dos mesmos e a duração de cada entrevista.

**Tabela 6. Caracterização das entrevistas**

<b>Público</b>	<b>Descrição</b>	<b>Duração aproximada (minutos)</b>
Equipa da <i>Casa do Cais</i>	Ana Correia: realizadora, guionista e atriz.	21
	Helena Amaral: produtora, guionista e atriz.	22
Equipa do RTP Lab	Élia Rodrigues: diretora de Multimédia da RTP.	11

Fonte: Elaboração própria.

Visto que se tratou de entrevistas semiestruturadas, foram elaborados dois guiões, para cada uma das categorias de entrevistado existentes (Anexo II e III), cujas perguntas se destinaram a responder aos objetivos específicos.

**Tabela 7. Fundamentação teórica dos guiões utilizados**

<b>Objetivo específico</b>	<b>Público</b>	<b>Questões (nº)</b>	<b>Autores</b>
Analisar as atitudes do público face à websérie <i>Casa do Cais</i> e a influência das mesmas	Equipa da série	7, 8, 9, 14	Botassini (2015)
	RTP	5, 6	Kotler & Roberto (1992) Rodrigues (1972)
Compreender se, com a criação desta série, os criadores e os responsáveis pelos conteúdos multimédia do canal televisivo RTP apresentavam intenções de cariz social e de mudança de atitudes ou comportamentos face à comunidade LGBT	Equipa da série	2, 3	Andreasen (2006) French e Russell-Bennett (2015)
	RTP	2, 6	Fryberg & Townsend, (2008) Lefebvre (2011)

Entender como o género televisivo <i>entertainment-education</i> e os novos conteúdos digitais podem auxiliar a mudança de crenças e atitudes relativos a este problema social em particular	Equipa da série	11, 12, 13	Murrar & Brauer (2017) Tufte (2000, 2005)
	RTP	8, 9	
Explorar o potencial de marketing social da série <i>Casa do Cais</i> na mudança de perceções face à comunidade LGBT	Equipa da série	2, 3, 4, 5, 6, 10	Andreasen (2006) French e Russell-Bennett (2015) Fryberg & Townsend, (2008) Lefebvre (2011)
	RTP	3, 4, 7, 12	

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à forma das entrevistas, estas foram realizadas presencialmente e gravadas com recurso a um *smartphone*, sempre com o consentimento prévio das entrevistadas (Yin, 2013). Posteriormente, estas foram transcritas integralmente, de forma a que não fossem perdidos dados relevantes para a análise.

### 2.3.3. Triangulação de dados

Segundo Yin (2013), a triangulação de dados provenientes de diferentes fontes permite a convergência de várias linhas de investigação. Neste sentido, foram também recolhidos dados secundários provenientes de notícias que fizessem menção a “Casa do Cais” e que estivessem disponíveis online e tivessem sido publicadas até ao momento de análise das mesmas, 20 de maio de 2019. No total, foram 13 as notícias encontradas. Foi realizada uma análise documental dos mesmos, seguindo e corroborando as

categorias previamente desenvolvidas na codificação dos comentários no YouTube (Corbin & Strauss, 1990).

A tabela seguinte agrega todas as tipologias de dados, secundários e primários, que foram recolhidos e analisados nesta investigação.

**Tabela 8. Tipologia de dados recolhidos**

<b>Dados Recolhidos</b>	<b>Fonte</b>
Episódios da série (1-10) e do trailer da mesma	Canal oficial da série no YouTube — <i>#CasaDoCais</i>
Comentários efetuados em todos os episódios da série (1-10) e do trailer da mesma	Canal oficial da série no YouTube — <i>#CasaDoCais</i>
Declarações equipa de realização da série e da RTP	Entrevistas realizadas a Ana Correia, Helena Amaral e Élia Rodrigues
Notícias e artigos de opinião relativos/com menção à série	Pereira (2018), <i>Blitz</i> ; Moreira (2018), <i>Elle</i> , Farinha (2018), <i>NiT</i> ; Monteiro (2018), <i>Público</i> ; RTP (2017); RTP Lab (2018); Cordeiro (2017, 2018), <i>Sapo 24</i> ; TV Mais (2017); Calheiros (2018), <i>Visão</i>

Fonte: Elaboração própria.

## 2.4. Procedimentos na análise de dados

Primeiramente, procedeu-se à análise dos vídeos, que constituem o trailer e os episódios da primeira temporada da série, para compreender a linguagem e o conteúdo da mesma, de modo a, seguidamente, se poder passar à análise destes.

A análise dos dados foi realizada de forma manual e também com recurso ao software *NVivo 12* da empresa QSR International, que permite a análise de dados qualitativos. Deste modo, embora tenha sido necessário mais tempo para rever, compreender, codificar e analisar os dados, mantiveram-se as capacidades humanas de interpretação textual. Além do mais, as técnicas de codificação netnográfica na análise de comentários puderam ser postas em prática (Kozinets, 2015).

Neste sentido, o processo de análise seguiu uma abordagem de codificação aberta, cujas categorias emergiram dos próprios dados (Strauss & Corbin, 1990; Saunders et al., 2012). As unidades de análise consideradas foram os 11 vídeos provenientes do canal de YouTube oficial da série, que foram visionados e que permitiram a extração de comentários. A separação destes foi, primeiramente, realizada com base numa categorização dos comentários em atitudes “positivas”, “negativas” e “neutras” perante a série. As duas categorias foram, mais tarde, divididas em classes temáticas emergentes. Paralelamente, o conteúdo das 3 entrevistas e das 13 notícias recolhidas foi submetido ao mesmo processo de codificação, permitindo a solidificação das classes emergentes e a criação de novas.

A categorização dos comentários também foi feita com base nos *emoji* utilizados, pois estes permitiam, muitas vezes, interpretar o conteúdo dos comentários e a opinião do utilizador. Os *emoji* são “símbolos gráficos e ideogramas que representam não apenas expressões faciais, mas também conceitos e ideias, como a de celebração, clima, veículos e edifícios, comida e bebida, animais e plantas, ou emoções, sentimentos e atividades” (Novak, Smailović, Sluban & Mozetič, 2015, p. 1). Estes servem funções importantes para a comunicação, auxiliando a compreender a intenção comunicativa de mensagens e trazendo alguns insights sobre o consumidor (Kaye, Malone & Wall, 2017). Para além disso, têm-se tornado extremamente populares em todo o mundo, especialmente nas redes sociais, *chats* e aplicações de email (Novak et al., 2015). Neste sentido, os *emoji* contribuíram para a análise e compreensão da posição do utilizador face à série.

No capítulo seguinte serão apresentados trechos de texto relevantes e referentes a cada tipologia de conteúdo, que ilustram melhor cada temática analisada, de forma a permitir o cruzamento de informação.

## **2.5. Categorias temáticas emergentes**

Sabendo que as ideias podem ser interpretadas como produtos de marketing social (Kotler & Roberto, 1992), os comentários presentes nos episódios e no trailer do



canal oficial da série no YouTube foram analisados. Estes espelham atitudes dos utilizadores da rede social face à *Casa do Cais*, visto que estas constituem avaliações positivas ou negativas “de pessoas, objetos, ideias ou acontecimentos” (Kotler & Roberto, 1992, p. 26), apresentando uma componente emotiva, que é passível de ser analisada nos comentários, correspondente às emoções e sentimentos face a um determinado objeto social (Rodrigues, 1972).

Como mencionado na Revisão de Literatura, é nesta classe de produtos sociais, a ideia social, que o preconceito LGBT se pode inserir, refletindo-se sob a forma de atitudes e comportamentos face a esta comunidade. Neste sentido, torna-se pertinente analisar as atitudes negativas face à websérie e face à comunidade LGBT encontradas nos comentários, assim como as atitudes positivas.

Assim, os dados primários e secundários — comentários recolhidos, entrevistas e artigos analisados — foram organizados por categorias temáticas emergentes da própria análise dos mesmos, dividindo-se em atitudes positivas, negativas e neutras. Estas encontram-se agrupadas na tabela seguinte, que apresenta o peso de cada um dos temas na totalidade do conteúdo analisado. Estas serão explicadas ao longo da análise e discussão dos dados.

**Tabela 9. Categorias de conteúdo emergentes nos comentários**

<b>Categoria</b>	<b>Atitude</b>	<b>Sub-categorias</b>	<b>Classes emergentes</b>	<b>Peso no total de conteúdo (%)</b>
A	Positiva	A1	Autenticidade	0,76
		A2	Envolvimento com a série	7,51
		A3	Humor	3,48
		A4	Qualidade técnica da série	5,51
		A5	Identificação geracional	0,83
		A6	Representação LGBT	2,93
		A7	Inovação nos conteúdos de entretenimento	0,52
		A8	Outros	18,25
B	Negativa	B1	Anti-LGBT	2,17
		B2	Estereotipagem e exagero	1,38
		B3	Conservadorismo vs Libertinagem	1,45

		B4	Outras problemáticas sociais	0,48
		B5	Qualidade técnica da série	3,00
		B6	Outros	0,93
C	Neutra	—	—	1,07
<i>Total</i>		<i>50,27% do conteúdo total</i>		

Fonte: Elaboração própria.

Contudo, desta análise não surgiram apenas classes temáticas relativas a atitudes, que perfazem cerca de 50% do total de conteúdo analisado. Também emergiram categorias relativas a outras temáticas, não passíveis de serem avaliadas pela sua atitude: Webséries, Conteúdos Transmedia e Conteúdos Pró-Consciencialização Social, tal como sugere a seguinte tabela.

É também importante ressaltar que uma parte considerável dos comentários (cerca de 7,5% do conteúdo total analisado) foi categorizada como “Não aplicável”. Tudo isto será abordado no capítulo seguinte.

**Tabela 10. Categorias temáticas emergentes dos dados secundários e primários**

Temática identificada	Categoria	Peso no total de conteúdo (%)
Atitudes positivas	A	50,27
Atitudes negativas	B	
Atitudes neutras	C	
Webséries	—	42,24
Conteúdos transmedia	—	
Conteúdos pró-consciencialização social	—	

Não aplicável	—	7,49
---------------	---	------

Fonte: Elaboração própria.

Ao longo deste capítulo foi possível entender os métodos e técnicas subjacentes à recolha e análise de dados nesta dissertação. Assim, de forma a atender aos objetivos da investigação, foram analisados: 11 vídeos do canal de YouTube *#CasaDoCais*, correspondentes aos 10 episódios da primeira temporada e ao seu trailer; 1482 comentários relativos aos mesmos; 3 entrevistas realizadas às responsáveis da série e da RTP; 10 notícias publicadas em websites de órgãos de comunicação.

Estes dados foram divididos e analisados segundo temáticas emergentes dos mesmos, nomeadamente com base em atitudes e crenças positivas, negativas e neutras, webséries, conteúdos transmedia e conteúdos pró-consciencialização social. Esta análise será apresentada e discutida detalhadamente no capítulo seguinte.

### 3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Depois de definidas e justificadas as opções metodológicas mais apropriadas para este estudo, o presente capítulo apresenta e analisa os resultados obtidos nesta investigação. Ao longo deste capítulo será feita a análise dos dados primários e secundários recolhidos relacionando a sua discussão, sempre que possível, com a revisão de literatura efetuada.

Deste modo, este capítulo encontra-se organizado em 9 secções, começando pela caracterização do estudo de caso, da audiência e dos comentários recolhidos, seguindo-se da apresentação das atitudes e crenças positivas, negativas e neutras face à *Casa do Cais*, sequencialmente, assim como os resultados relativos à temática de webséries, de conteúdos transmedia e de conteúdos pró-consciencialização social.

#### 3.1. Caracterização da websérie *Casa do Cais*

A *Casa do Cais* é uma websérie do RTP Lab, o laboratório de inovação multimédia do canal público RTP, que estreou a 15 de janeiro de 2018 (Calheiros, 2018) e que conta, até então, com uma temporada de 10 episódios com duração média de 15 minutos, que se encontra disponível no site da RTP Play e no seu canal oficial do Youtube, #CasaDoCais (RTP Lab, 2018).

Esta surgiu no seguimento de uma consulta de conteúdos do canal televisivo RTP, que se dirigiu a todo o público e pretendeu “encontrar novas formas de narrativa em ambientes exclusivamente digitais” nos géneros de ficção e humor (RTP, 2017). O seu argumento foi escrito pelo próprio elenco, com base em experiências vividas e ficcionadas pelos mesmos. Este é constituído por três conhecidos *youtubers* da geração *millennial* e dois dos seus amigos: Ana Correia, a *youtuber* Peperan, que interpreta a personagem Ema e é simultaneamente a realizadora; Francisco Soares, o *youtuber* Kiko is Hot, que é Jay na série; Soraia Carrega, conhecida por DJUBSU no Youtube e que interpreta Lara; André Mariño, que é Alex; e Helena Amaral, que interpreta Beatriz e é simultaneamente produtora desta websérie (Calheiros, 2018).

A *Casa do Cais* apresenta o dia-a-dia e as peripécias de um grupo de quatro amigos que vive em Lisboa, numa narrativa marcada por “histórias divertidas, sem tabus, sobre ser jovem no novo milénio (o sexo, as drogas, a procura de emprego, a autodescoberta e o amadurecimento)” (RTP Lab, 2017). Deste modo, considerada por muitos como a primeira série portuguesa abertamente LGBT, esta foi alvo de polémica (Monteiro, 2018).

A realizadora, Ana Correia, chega mesmo a afirmar que “A *Casa do Cais* tem conteúdo diferente e dá acesso a uma nova realidade”, e a gestora do projeto Élia Rodrigues confirma que há uma necessidade de exploração de “novas linguagens e formas de contar histórias que nasçam e vivam num ambiente digital”, dando espaço a novos criadores que não o teriam na televisão tradicional (Monteiro, 2018).

Neste sentido, é uma série feita para um público entre os 15 e os 30 anos, com uma lógica de consumo televisivo diferente, através de um meio de distribuição distinto — a internet. Utiliza, para além do seu canal do YouTube, outras redes sociais, como o Facebook, o Instagram e o Twitter, de forma a expandir o enredo ficcional pelas diversas plataformas. São os jovens que contam histórias sobre jovens. Segundo a realizadora, “os temas passam pelas inevitáveis entrevistas de emprego (quando as conseguem), as festas com álcool e sexo à mistura, os derivados relacionamentos amorosos e questões sociais, como a homofobia e o racismo. Tudo com os devidos excessos da idade” (Calheiros, 2018).

Contudo, foram muitos os comentários de ódio e reações controversas, nos quase 1500 comentários nos vídeos correspondentes a episódios no canal oficial #CasaDoCais no YouTube. Neste sentido, é pertinente avaliar os motivos subjacentes a todo este ódio e negatividade. Além do mais, o RTP Lab pretende apostar mais em conteúdos multiplataforma e *transmedia*, especialmente séries contadas com a ajuda do YouTube e da RTP Play, mas também das *Insta Stories* do Instagram (RTP Lab, 2017). Em suma, é também pertinente também avaliar o papel que estas novas narrativas assentes em plataformas digitais podem ter numa vertente de marketing social.

Neste sentido, foram analisados 11 *embedded case studies*, que correspondem aos vídeos extraídos canal de YouTube oficial da série e analisados, que permitiram a recolha dos comentários.

**Figura 3. Imagem oficial da *Casa do Cais***



Fonte: RTP (2017).

### 3.2. Caracterização da audiência

Seguidamente será feita uma breve descrição da audiência da websérie, com base no balanço de audiências fornecido pela RTP, elaborado com dados recolhidos do canal de YouTube da série e do RTP Play entre 15 de janeiro (a data de estreia) e 27 de março de 2018.

Relativamente à RTP Play, cerca de 36% das visualizações da *Casa do Cais* tiveram origem em motores de busca e 32% destas foram por tráfego direto. Quanto à idade dos utilizadores, 55% apresentou idades entre os 18 e os 32 anos. Este valor corresponde a 40% do número total de visitantes no site da RTP, no período em questão. Pode-se também afirmar que existe equidade quanto o perfil dos visitantes

por género: cerca de 50% da audiência era constituída por homens e os restantes 50% por mulheres.

Relativamente ao canal oficial de YouTube da *Casa do Cais*, este apresentava mais de 19 mil subscritores a 24 de junho de 2019 e mais de 1 milhão de visualizações. A 27 de março de 2018, a duração média das visualizações era de 8:38 minutos por visualização.

### **3.3. Caracterização dos comentários**

De forma a entender quais as temáticas e palavras mais abordadas nos 1482 comentários pelos utilizadores aos episódios da série no YouTube, foi elaborada uma nuvem de palavras, com as 100 palavras mais utilizadas, através do *software* NVivo 12. Todavia, foram filtradas algumas palavras com menos significância para esta investigação, como sugere o fórum oficial da QSR International (QSR International, 2015), pois constituíam elementos como conjunções e preposições, tais como “para”, “até”, “e”, “ou”, entre outras.

[illegible]

Tal como é possível concluir através da figura anterior, as palavras mais utilizadas referem-se ao próprio conteúdo dos vídeos (“episódio”, “série”) e a um apelo à criação de uma segunda temporada da *Casa do Cais*, através da expressão “casadocais2”, que foi contada 276 vezes, geralmente associada a atitudes positivas face à série. A sigla “LGBT”, contada 73 vezes, e a palavra “gays”, presente 48 vezes, também se encontram presentes nos comentários.

Mariana Gaspar



### 3.4. Categoria A: Atitudes e crenças positivas face à *Casa do Cais*

Apesar das “avalanches de comentários de ódio”, referidas pela entrevistada Helena Amaral, o número de atitudes positivas face à série (cerca de 40% do conteúdo total analisado) foi superior relativamente às negativas (aproximadamente 10% da totalidade de conteúdo). Considera-se que a *Casa do Cais* conquistou uma grande parte da audiência, que manifestou o seu agrado ou apoio face à série através das caixas de comentários dos diversos vídeos analisados, extraídos do YouTube.

Estas opiniões de natureza positiva são diversificadas, estendendo-se aos mais diversos temas. As secções seguintes irão apresentar e analisar cada uma destas categorias, tentando, sempre que possível, cruzar o conteúdo dos comentários com o conteúdo das entrevistas feitas e notícias recolhidas, bem como com a revisão de literatura.

#### 3.4.1. Autenticidade (A1)

Uma das temáticas emergentes das entrevistas, das notícias recolhidas e também presente em alguns comentários de utilizadores (apenas cerca de 0,8% da totalidade de conteúdo) refere-se à autenticidade dos conteúdos veiculados pela *Casa do Cais*. As autoras da série afirmam que um dos fatores que as levou a criarem a websérie foi a necessidade de representarem a sua própria realidade de forma autêntica, que não viam retratada nos conteúdos televisivos e digitais portugueses até então.

“Nós acreditamos que a nossa série retrata a nossa realidade (...) uma coisa que nós não víamos retratada na televisão, na internet.” – **Ana Correia, realizadora e atriz**

“Quando fizemos isto queríamos que fosse autêntico, pelo menos, e que fosse real. Não com a ideia de ‘OK, vamos fazer isto e isto vai mudar imensa coisa’, mas sim ‘vamos fazer isto porque isto é fixe e porque é a nossa realidade e é inspirada na nossa vida e achamos que muitas pessoas se podem identificar com isto’ e aconteceu.” – **Helena Amaral, produtora e atriz**

Neste sentido, a consulta de conteúdos da RTP foi vista, segundo a realizadora da série, como “uma oportunidade fantástica para trazer à vida a história que vivemos na verdadeira Casa Do Cais” (Moreira, 2018). Esta série foi “inspirada na experiência dos próprios protagonistas, que há alguns anos partilharam uma casa no Cais do Sodré” (Pereira, 2018), fator realçado pela audiência em comentários.

*“Epá, sinceramente eu não sei se são bué bons atores ou se estão só a fazer deles mesmos”* (oliveirantunes, 2018)

*“Sou uma Profissional do Mundo das Artes, sou Mãe de um Jovem que está também em Artes. Admiro a Coragem de serem tão Profissionais e reais nas vossas Personagens de uma Adolescência que deveria ser mais apoiada por nós Pais! Este grito de Arte, Criatividade e pedido de respeito por serem genuínos é de dar os Parabéns! Têm talento! Continuem... Votos de continuação de sucesso através da vossa Verdade que é a mentira de muitos que vivem de Fachada! (...)”* (Floribela Oliveira, 2018).

As próprias entrevistadas afirmaram que nunca alteraram o guião em função da opinião pública, pretendendo preservar a autenticidade do projeto.

*“Nós não vamos mudar nada, nós queremos que isto seja o mais puro possível. Porque se não a Casa do Cais também não é nada, não é?” – Ana Correia, realizadora e atriz*

Um dos fatores que contribui para esta autenticidade da série foi o facto de o próprio elenco ter vivido numa casa, tal como na narrativa, no Cais de Sodré, em Lisboa. Estas foram as circunstâncias que levaram à origem da criação da *Casa do Cais*.

*“Foi filmado na nossa terceira casa depois da casa do Cais original. Isto aconteceu em 2014 e 2015, que foi quando tivemos a ideia. Fizemos a candidatura em 2016 e em 2017 começamos a fazer a *season 1*, que estreou em 2018 e, entretanto, fomos mudando de casa. Já vivemos todos os 5 em circunstâncias diferentes e vivemos os 5 oficialmente juntos todos durante uma semana.” – Helena Amaral, produtora e atriz*

A generalidade dos consumidores interpreta os conteúdos televisivos como uma representação fiel da realidade, baseando-se nesta mesma para tirar conclusões

face à realidade e, por exemplo, à representação de grupos minoritários, como a comunidade LGBT (Hart, 2000). Muitas vezes, esta comunidade encontra-se fracamente representada, fenómeno apelidado de invisibilidade (Fryberg & Townsend, 2008).

Neste sentido, pode-se considerar que uma representação mais genuína e menos estereotipada da comunidade LGBT, tal como os dados recolhidos indicam em relação à série *Casa do Cais*, origina a uma maior visibilidade e melhor representação desta minoria, gerando atitudes positivas no público. Assim, uma maior autenticidade dos conteúdos televisivos na representação de minorias contribui indiretamente para a sua normalização, rompendo gradualmente com estereótipos negativos, tal como sugere a literatura.

### 3.4.2. *Envolvimento com a série (A2)*

Uma grande parte dos comentários positivos (7,51%) espelha um forte envolvimento da audiência com a série através do canal de YouTube da mesma. Comentários relacionados com o enredo, tais como “[Ao minuto] 5:47 o Kiko estava msm giro ou foi impressão minha?” (Maria Rita, 2018), “Já estou a ver o jay estragar o encontro” (Jonathan Penetra, 2018), “A parte da astrologia está demais” (Gabriella Santos, 2018), decorreram ao longo de todo os episódios da websérie, tendo existido uma grande fatia da audiência que comentou constantemente o guião e o rumo da história, assim como se identificou com os conteúdos veiculados. Muitos comentários tornam este envolvimento ainda mais evidente.

*“Ainda me pergunto como foi possível esta websérie nos ter ligado tanto a si, aos personagens.... Nunca nada me faz chorar, exceto este último episódio. Nunca vou parar de rever esta obra de arte”*  
(Mariana Fernandes, 2018).

As notícias e artigos de opinião também denotam um grande *engagement* da audiência, referindo-se à *Casa do Cais* como “essa que rapidamente nos conquistou e viciou” (Cordeiro, 2018). Afirmações e comentários deste cariz aproximam-se da

perceção que a RTP teve da série, tendo Élia Rodrigues afirmado em entrevista que a equipa do canal público estava “à espera que o público fosse um bocadinho mais fechado, mais preconceituoso, mas a verdade é que o público gostou de uma forma geral e sempre que eu vou apresentar e falar sobre a RTP Lab mostro a *Casa do Cais* e toda a gente reconhece, sobretudo os jovens”.

Estes resultados vão ao encontro do que sugere a literatura existente. García-Avilés (2012) afirma que este *engagement* com os conteúdos de entretenimento foi potenciado com o surgimento de inovações tecnológicas, facilitando o acesso aos mesmos e aumentando o envolvimento e interatividade da audiência, que passou a dar a sua opinião e através de novos suportes, como os *smartphones* e as redes sociais. Neste sentido, houve um aumento da produção de séries televisivas, *newscasts* e outros programas com distribuição online, visto que os espectadores se converteram em utilizadores capazes de interagir intensivamente e de partilhar as suas experiências, sentindo que participam nesses mesmos conteúdos e envolvendo-se (Deery, 2003).

Assim, pode concluir-se que o alto envolvimento da audiência com a *Casa do Cais* se deve, em parte, ao facto de esta ser uma websérie, com conteúdos multiplataforma que permitem a interação entre os espectadores e os canais oficiais de distribuição da série, fomentando a sensação de participação na mesma.

### **3.4.3. Humor (A3)**

Uma das categorias emergentes dos dados recolhidos foi a apreciação da série pelo fator humorístico. Cerca de 3,48% da totalidade de conteúdo analisado refere-se a comentários que mencionam o bom humor e a comédia inerentes às peripécias vividas pelas personagens, sendo que a palavra “rir” foi contada mais de 65 vezes, com recurso ao *software* NVivo 12, apenas nos comentários positivos. Considera-se, assim, que para uma grande parte da audiência o fator “humor” tem um grande peso na sua perceção da série, influenciando-a positivamente.

Deste modo, nesta categoria surgem comentários como “*Tão bom! Dei umas boas gargalhadas, obrigado malta!*” (Gonçalo Pinela, 2018), “*Esta série é bué divertida*”

(Joana Cardoso, 2018), “*Meu deuuuus é impossível não rir*” (Joana Cardoso, 2018), “*Rir do início até ao fim. Muito bom.*” (João Ruivo, 2018), “*Oh meu... mais um episódio em que ri à toa a horas impróprias!*” (Paulo Alexandre Teixeira, 2018) e “*Vi esta série inteira com a minha mãe e ela adorou! Fartamos de nos rir, em todos os episódios*” (Iara Braz, 2018).

O próprio RTP Lab já havia apresentado a *Casa do Cais* antes do seu lançamento como uma “série controversa e bem humorada sobre cinco amigos muito peculiares” (RTP Lab, 2017). Para o canal público, a “ficção e humor” seriam requisitos a cumprir no lançamento de novos conteúdos (Calheiros, 2018).

A imprensa também mencionou o humor da série. A Sapo 24 publicou um artigo de opinião em que refere que “na *Casa do Cais* a narrativa integra e brinca com os estereótipos de uma forma tão inesperada que acabamos sempre a rir, afastando-se daquela TV-cliché que transforma a homossexualidade numa questão de conveniência social”. É conferido um peso social às próprias piadas e peripécias narradas, referindo-se que o humor serve outros propósitos para além de fazer rir. Também a Pereira o fez, mencionando que se “abordam temas, alguns controversos, sempre com humor” (Cordeiro, 2018).

Todas estas conclusões são corroboradas por Helena Amaral, que mencionou em entrevista que o humor sempre foi uma preocupação na criação da série: “a RTP tentou com isso que nós fugíssemos ao humor que se fazia antigamente, que era o humor fácil, para nós não cairmos nesse saco”. A produtora refere também que a utilização das redes sociais ao serviço da série, paralelamente a esta e como uma extensão da mesma, serve para “divulgar e para dar a conhecer [a *Casa do Cais*] a mais pessoas através também do humor”, criando-se “piadas novas para a internet, referentes à atualidade ou a temas com que elas se identifiquem”. Mais uma vez, o humor serve outro propósito, o de identificação com a audiência. Ana Correia, em entrevista, atribui também um grande peso a este fator.

“Eu acho que a *Casa do Cais* também ganha não só por ser uma série com pessoas gay. Muitas séries podem ser e podem ser todas uma porcaria. Aqui o que é importante é que a Casa do Cais está bem escrita porque tem uma mensagem a passar, há um pensamento edificado e nós queremos mandar esta mensagem para o mundo ao mesmo tempo que fazemos comédia e que fazemos as pessoas rir.” – **Ana Correia, realizadora e atriz**

Neste sentido, pode afirmar-se que o fator humor é utilizado para criar identificação com a audiência, característica inerente ao género *entertainment-education* (Murrar & Brauer, 2017), assim como sentimentos de prazer, auxiliando a disseminação da mensagem da série, no que concerne à normalização das pessoas LGBT, e diferenciando-a das demais.

#### 3.4.4. *Qualidade técnica da série (A4)*

Relativamente à qualidade percebida da série, muitos utilizadores (5,51% do conteúdo total analisado) referem-se positivamente a esta, realçando muitos dos seus elementos técnicos, como o elenco, a banda sonora, a edição, os planos de imagem, entre outros.

Dentro desta categoria emergente surgem comentários como “*Conseguiram criar um episódio que me cativou imenso, mal posso esperar pelo próximo! A estética e a imagem também estão on point! A única coisa má do episódio foi ser curto demais mas fora isso excellent!!*” (Catarina Fernandes, 2018), “*A banda sonora está tão boa!*” (Cheshire Cat, 2018), “*S-e-n-s-a-c-i-o-n-a-l, é provavelmente das melhores séries nacionais que andam por aí! Obrigado, também, à RTP*” (André Machado, 2018), “*Malta o plano final... Fotografia lindíssima!*” (Gonçalo Pinela, 2018), “*Melhor série de sempre com um excelente conteúdo e com os melhores "atores" de sempre! Já deviam ter apostado em algo deste género há mais tempo #CasaDoCais*” (Aniita Neves, 2018), “*Tá tão bom que nem parece português. Uma salva de palmas para esta obra de arte*” (Mariana Fernandes, 2018) e “*Grandes planos, ótima banda sonora e completamente sem tabus! Continuem com o bom trabalho que eu espero ansiosamente pela 2ª temporada*” (Sofia Borges, 2018).

Também a imprensa atribuiu qualidade à série, através de artigos de opinião.

“A série tem mérito pelo arrojo do tema ou a qualidade técnica, sem esquecer as personagens com as quais nos relacionamos através de interpretações muito genuínas. Sem a hipocrisia típica de quem defende a produção nacional, todos sabemos que, regra geral, nas séries portuguesas, o som e, muitas vezes, a iluminação, não são propriamente espectaculares... Esse aspecto surpreendeu-me de imediato na *Casa do Cais*, com uma realização moderna, despojada e muito bem articulada, uma qualidade de som que não obriga a aumentar o volume para acompanhar os diálogos ou a baixar o som durante o genérico, uma definição de imagem irrepreensível e uma dinâmica em cada episódio que nos fazia sempre querer mais.” (Cordeiro, 2018).

Para além da enumeração das qualidades técnicas da série, alguns comentários no canal de YouTube oficial mencionam também a sua abertura e ousadia, tais como: *“Tanto hater meu Deus, pessoal vai ver o love on top e simplesmente deixem haver algo ‘alternativo’ para quem gosta. Tem bastante qualidade gráfica, edição, etc, bastante original e ousado, e não se focam em representatividade lgbt pois não é bem esse o objectivo, para quem conhece bem os “youtubers” que estão na frente disto percebe bem que usaram a personalidade própria deles numa historia fictícia da minha parte acho uma excelente escolha pois da um ar mais fluido e natural à representação. História não tão fictícia para os tempos de hoje. Força malta fiquei impressionada!!!”* (Ana Valentim calças, 2018) e *“Esta série é o próximo passo que os morangos com açúcar nunca tiveram a coragem de dar. Venha mais!”* (Pedro Traguil, 2018).

Assim, a série é considerada de qualidade para muitos dos utilizadores pelos fatores técnicos que a compõem, mas também pela coragem e frontalidade do próprio conteúdo. O segundo motivo constitui mais um argumento a favor da autenticidade da série, que não tem receio de se afirmar como real e genuína, contribuindo para uma representação mais fidedigna da comunidade LGBT e de uma geração, tal como foi abordado anteriormente na categoria “Autenticidade”.

### 3.4.5. Identificação geracional (A5)

Uma pequena parte dos comentários presentes nesta análise espelha uma atitude positiva de identificação geracional por parte dos seus autores, perfazendo 0,83% do conteúdo total analisado. Este indicador vai ao encontro das intenções dos criadores da *Casa do Cais*, que a apresentaram como uma série “sobre ser jovem no novo milénio (o sexo, as drogas, a procura de emprego, a autodescoberta e o amadurecimento)” e que pretende retratar “a aventura que é ser jovem hoje em dia, numa linguagem atual, crua e cómica” (RTP Lab, 2018).

Neste sentido, um dos objetivos da websérie seria “representar a juventude de hoje em dia, seja ela inerente à comunidade LGBTQI ou não” (Moreira, 2018), pois “os problemas que as personagens enfrentam são transversais a toda a gente” (Monteiro, 2018) e marcam a geração *millenial*, tal como a procura de emprego e o crescimento (Farinha, 2018; Calheiros, 2018).

Esta característica reflete-se em comentários presentes nesta categoria, de utilizadores que apresentam uma atitude positiva e se sentem representados.

*“Posso dizer que é sem dúvida a melhor série portuguesa que alguma vez vi. Desde o elenco ao próprio enredo, a #CasaDoCais é uma série excepcional e simplesmente revolucionária na ficção portuguesa que aborda as vivências e alguns dos problemas mais presentes no quotidiano da grande maioria dos jovens adultos em Portugal, tudo isto de forma bastante leve e ao mesmo tempo intensa, mas acima de tudo REAL. Todos os personagens desempenharam perfeitamente os seus papéis precisamente por transmitirem algumas das experiências pelas quais passam nas suas vidas diárias, não só como membros da comunidade LGBT+ mas também como jovens e todos sentimentos e questões que esta fase da vida engloba. Senti uma representatividade inexplicável, pois identifiquei-me profundamente com cada um dos personagens do início ao fim (...)”* (Sol Gomes, 2018).

Esta identificação sentida pelo público-alvo da série demonstra que esta poderá ter poder educativo. É notório que a *Casa do Cais* possui elementos na construção da sua narrativa e na relação com a audiência que despertam reações socio-emocionais e permitem a identificação dos espectadores com as vivências e problemas quotidianos das personagens, originando o sentimento de identificação e posteriormente, satisfação e prazer, tal como afirma Tufte (2000, 2005).



### 3.4.6. Representação LGBT (A6)

Por ser reconhecida como a primeira série “abertamente LGBT” em Portugal (Monteiro, 2018; TV Mais, 2018), a *Casa do Cais* foi alvo de controvérsia, como mencionado anteriormente. Todavia, serviu também como modo de representação da comunidade LGBT no seio da televisão portuguesa, gerando atitudes de identificação e satisfação pela parte de muitos utilizadores no YouTube. Assim, 2,93% do conteúdo analisado insere-se nesta categoria temática.

Neste sentido, foram recolhidos comentários como: “*Representação LGBT na TV portuguesa. Mágico.*” (Andreia Meow, 2018), “*É bué nice haver uma serie que passe na tv em que os personagens sejam lgbt, continuem com o bom trabalho queensss!*” (David Garcia, 2018), “*Amei c\*\*\*\*\*! Orgulho LGBT para sempre*” (Ashley Lee, 2018). Foi ainda mencionada a esperança de que a série auxiliasse no combate à homofobia.

*“Adoro... Espero que a vossa ideia tenha a vantagem de nos livrarmos de pessoas homofóbicas. Muita força, têm um ótimo projeto”* (Miss Monga, 2018).

Em relação à representação LGBT na série, Ana Correia e Helena Amaral, em entrevista, afirmam que o objetivo da *Casa do Cais* nunca foi ser um representante direto desta comunidade e “fechar caixas”, mas sim representar a realidade dos próprios criadores. Contudo, a produtora e atriz Helena Amaral considera que alguns utilizadores podem ter encontrado “num trabalho como este uma representação, um refúgio e se calhar um abrir portas (...) para sentirem que não são os únicos”, tendo impactado positivamente muitos dos espectadores, que demonstraram atitudes positivas face à série.

“Não queríamos carregar bandeiras, de todo, mas queríamos dizer a nossa verdade. E por aí sim, acabávamos sempre por querer aumentar a representação da comunidade LGBT porque sim, é a nossa realidade. (...) No YouTube apareceram alguns comentários do género ‘pronto, os gays são todos isto’ e nós tivemos de dizer, e mesmo alguns fãs vieram defender-nos e corretamente, ou pelo menos pensam da mesma maneira que nós, que é que nós somos uma parte pequeníssima da comunidade LGBT. Nós nunca na vida fizemos uma série a dizer ‘os gays são isto, são todos assim’. Não, obviamente que há gays que são introspetivos e passam o dia a jogar jogos em casa também e não é isso que está lá transmitido.” – **Ana Correia, realizadora e atriz**

“Nós tocamos algumas partes da comunidade LGBT e por isso é que nós dizemos que não queremos ser entendidos como representantes, porque isso é um lugar de grande responsabilidade e que nós temos a noção que não somos o global.” – **Helena Amaral, produtora e atriz**

Tal como mencionado nas entrevistas, constatou-se que uma pequena parte dos utilizadores se manifestou positivamente, em comentários recolhidos do YouTube, defendendo a visão da representação da comunidade LGBT veiculada na série e respondendo a comentários negativos em relação a esta.

*“Menos drama por favor. Ninguém tem a obrigação de carregar toda a comunidade LGBT nas costas. Eles estão a fazer a sua cena, se não gostas, baza” (Luís Filipe, 2018).*

Alguns dos comentários também considerados positivos e inseridos na categoria de “Representação LGBT” foram feitos em resposta a comentários negativos de cariz homofóbico, pela parte de outros utilizadores, e demonstrando atitudes positivas face à comunidade LGBT e à sua representação.

*“Nunca senti tanta vergonha em te ter como português. Aprende a ter respeito pelos outros pois não terás o mínimo impacto na vida deles. És uma formiga no mundo. Homofóbicos deviam pensar uma vez ou outra em aceitar a humanidade mas preferem ficar no seu pequeno mundo insignificante. Nunca te ensinaram para não fazeres aos outros o que não queres que te façam a ti?” (patricia moreira, 2018).*

Contudo, apesar de a representação LGBT não ser um dos objetivos da série, as criadoras consideram que a série contribui para a mesma e atribuem uma importância elevada a esta. Tal como Ana Correia afirmou à revista *Elle* (2018):

“Quando era jovem nunca via personagens LGBTQI na televisão e isso ajudou a que eu negasse cada vez mais quem eu era. Todos ganham com a representação: a comunidade e todos os que não conhecem os problemas da comunidade, uma vez que têm uma oportunidade para ver outra realidade que não a deles”. - **Ana Correia, realizadora e atriz**

No mesmo artigo, Helena Amaral destaca o papel normalizador que a série pode ter para a comunidade LGBT, contribuindo para uma perceção mais correta da mesma e, consequentemente, a sua aceitação, corroborando a literatura existente (Fryberg & Townsend, 2008).

“Acredito que aquilo que vemos ajuda-nos a ter outra compreensão do mundo à nossa volta. Se não temos consciência de outras realidades, torna-se difícil saber como lidar ou fazer reflexões mais profundas sobre aquilo que desconhecemos. Penso que a televisão e a internet têm um papel importante na informação e educação da sociedade, por isso, ao existirem conteúdos que representam minorias estamos também a mudar a forma como a sociedade percebe essas pessoas. E consequentemente, na maneira como as minorias são depois envolvidas pela sociedade.” - **Helena Amaral, produtora e atriz**

Por sua vez, André Mariño, ator da *Casa do Cais*, destaca o poder educativo e o papel pedagógico que os conteúdos televisivos de entretenimento devem incorporar na aceitação de minorias:

“Sinto que qualquer tipo de representação de uma minoria em fontes de entretenimento é fundamental para a qualidade das mesmas. Ajudar certas pessoas a identificarem-se e educar pessoas ignorantes para outras realidades é fundamental, dado que o entretenimento tem sempre uma influência pedagógica na sociedade” (Moreira, 2018)

No mesmo artigo, o ator destaca que a *Casa do Cais* pretende “representar a juventude de hoje em dia, seja ela inerente à comunidade LGBTQI ou não, de uma maneira caricata e divertida – e fugir ao que vemos na maior parte dos programas televisivos nacionais. Os quais, apesar de já incluírem de vez em quando alguns membros da comunidade gay, lésbica e trans, ainda o fazem de uma maneira arcaica, repetida e pouco diversificada”. Este fator vai ao encontro de Evans-Lacko et al. (2013), que defendem que quanto maior for o grau de informação da população, mais facilmente será criado um ambiente menos estigmatizante, nomeadamente para a comunidade LGBT. Deste modo, as intervenções de marketing social, que podem surgir sob a forma de conteúdos de *entertainment-education* (Tufte, 2005) devem apresentar uma abordagem multifacetada, identificando quais as mensagens, contextos e meios específicos que poderão ajudar a reduzir o estigma (Evans-Lacko et al., 2013). Constata-se, assim, o que a literatura sugere no que toca à importância da educação para o cumprimento dos objetivos de marketing social e a educação revela-se como uma ferramenta poderosa, especialmente em públicos-alvo cujos níveis de consciência e conhecimento são baixos em relação a uma determinada temática (Rundle-Thiele et al., 2013), nomeadamente em relação à comunidade LGBT.

A realizadora, Ana Correia, admite também em entrevista o facto de a série ter auxiliado na desmistificação de certos comportamentos associados a elementos da comunidade LGBT.

“As pessoas sentem-se representadas e isso também abriu discussões com amigos. E também há pessoal que viu e percebeu ‘ah OK, então há outro lado’, não pesam que somos só uns degenerados. Pensam ‘ah, isto são pessoas normais que simplesmente gostam de pessoas do mesmo sexo’. Acho que conseguimos, pelo menos, ajudar a desconstruir algum tipo de preconceitos ou ideias pré-concebidas.” — **Ana Correia, realizadora e atriz**

Relativamente à visão do RTP Lab, segundo Élia Rodrigues o canal nunca pretendeu conferir representação à comunidade LGBT através de conteúdos de entretenimento ou combater estereótipos, mas sim apostar em novos talentos e em novos projetos de ficção, com a *Casa do Cais*.

“A questão da discriminação, ou seja, do preconceito e discriminação sexual nem sequer era tema para nós: ‘OK, esta é a história que eles querem contar, é a história que querem contar’, independentemente do tom. (...) O objetivo principal era criar uma plataforma onde eles pudessem mostrar o que querem contar. Não a própria história, mas a que eles quisessem contar. É ficção. Para nós, a Casa do Cais é um projeto de ficção.” — **Élia Rodrigues, RTP**

Não obstante, a diretora de multimédia da RTP considera que o lançamento da série abriu a discussão da discriminação sexual, atribuindo-se maior importância à temática, facto que já era esperado em função do guião e da história narrada.

Todavia, este tipo de conteúdos mais inclusivo e pró-LGBT é geralmente direcionado para públicos cujas características demográficas pré-determinam a sua receptividade (Becker, 2006), não sendo utilizados para educar a maior parte da população. Neste contexto, o YouTube é muitas vezes utilizado por criadores de programas televisivos para veicular conteúdos com personagens de identidade menos convencional, como é o caso das personagens *queer*, representando-se a si e à sua audiência (Christian, 2011; Day, 2018). Este é o caso da websérie *Casa do Cais*, que utiliza canais digitais, de forma a abordar conteúdos pouco convencionais nos media tradicionais e a comunicar com o seu público, não alcançando a grande maioria da população portuguesa. Contudo, a temporada 2 da série irá passar na RTP1, o que poderá ser uma tentativa de contornar a menor abrangência deste tipo de conteúdo.

### **3.4.7. Inovação nos conteúdos de entretenimento (A7)**

A categoria “Inovação nos conteúdos de entretenimento” emerge sobretudo das entrevistas e da análise documental feita a notícias. Tal como Ana Correia refere em entrevista, a sua realidade nunca havia sido representada na televisão portuguesa e “Isso era uma das nossas revoltas”, facto que levou a equipa a querer inovar e seguir esse rumo com a série. Outros membros da equipa concordam com esta visão, tendo Francisco Soares, ator da série e *youtuber* conhecido por Kiko is Hot, mencionado a evidente falta de representação de relações homossexuais nos conteúdos de

entretenimento portugueses e algo do qual se orgulha na *Casa do Cais* é o facto de a série contrariar este facto, sendo um “anti-Morangos com Açúcar” (Monteiro, 2018).

Paralelamente, Élia Rodrigues também aponta o carácter disruptivo da série, explicando o papel acrescido que a RTP tem na divulgação de conteúdos inovadores.

“Nessa consulta acabou por surgir a proposta da equipa que veio por parte da Ana Correia e da Helena Amaral da *Casa do Cais* e eles até trouxeram o produto e nós achámos imensa piada (...) Percebemos ‘isto é algo que ainda não foi contado e com um estilo completamente diferente e de certeza absoluta que não ias ter nenhum realizador atual a apostar nisto’. E só a RTP também com a sua missão de serviço público pode apostar nisto.” — **Élia Rodrigues, RTP**

As notícias recolhidas apontam também para o papel revolucionador da *Casa do Cais* no circuito televisivo. A série é descrita como “um grito de revolta perante um entretenimento que urge por mais diversidade” (Moreira, 2018) e um “rasgo criativo próprios intérpretes e um risco para a RTP, que não faz mais do que o seu papel, criando espaço e condições para o desenvolvimento de novos formatos e conteúdos mediáticos” (Cordeiro, 2017). Esta é uma série que contrasta com “a maior parte dos programas televisivos nacionais, os quais, apesar de já incluírem de vez em quando alguns membros da comunidade gay, lésbica e trans, ainda o fazem de uma maneira arcaica, repetida e pouco diversificada” (Moreira, 2018), demarcando-se “daquela TV-cliché que transforma a homossexualidade numa questão de conveniência social, abordando-a do ponto de vista da identidade individual. Porque é disso que aqui se trata: o direito a sermos quem somos e como somos” (Cordeiro, 2018).

Neste sentido, pode-se concluir que a *Casa do Cais* pretendia inovar no seio dos conteúdos de entretenimento da televisão portuguesa, tendo sido avaliada como criativa e disruptiva, algo que apenas um canal público, como a RTP, se atreveria a apoiar.

#### **3.4.8. Outras crenças e atitudes positivas (A8)**

Uma grande parte dos comentários analisados não pôde ser categorizada, pois revelou-se impossível a identificação específica de uma causa subjacente à atitude

positiva demonstrada perante a série. Neste sentido, procedeu-se à categorização dos mesmos como positivos, na sub-categoria “outros”, que perfaz 18,25% do conteúdo total analisado.

Exemplos destes incluem: “amei” (TheMcStormy, 2018); “Quero mais!!” (Maria Henriques, 2018); e “Eu estou a adorar!!” (Cheshire Cat, 2018).

### 3.5. Categoria B: Atitudes e crenças negativas face à *Casa do Cais*

Como explicitado anteriormente, a polémica que envolveu a série aquando do seu lançamento deveu-se sobretudo a uma elevada quantidade de comentários negativos, que totalizaram cerca de 10% da totalidade do conteúdo recolhido e analisado. Apesar de estes constituírem um número inferior em relação ao número de comentários que espelharam atitudes positivas, o seu teor é relevante para este estudo.

As três entrevistadas encararam as atitudes negativas com naturalidade. A equipa da série já esperava que a série fosse alvo de ódio, afirmando em entrevista que “comentários maus existem em todo o lado, como o próprio slogan [da série] diz” (Helena Amaral) e “aquela parte em que o Jay/Kiko diz ‘*coisas más há em todo o lado*’ — só aquilo também é um statement porque nós já sabíamos o tipo de comentários” (Ana Correia).

As duas entrevistas realçaram, contudo, que alguns dos comentários negativos surgiram também da própria comunidade LGBT, face à possível representação de certos estereótipos da mesma, sendo, mais uma vez, pertinente refletir sobre o papel que os media podem desempenhar, positiva ou negativamente, na representação e consequente normalização da comunidade LGBT (Fryberg & Townsend, 2008; Nölke, 2018).

“Também às vezes há pessoas que podem sentir que não estão a ser bem representadas e isso de alguma maneira preocupa-nos porque nós não queremos fechar nenhuma caixa.” — **Helena Amaral, produtora e atriz**

Contudo, para as criadoras da série entrevistadas, a maior parte dos comentários de ódio recebidos deveu-se ao facto de a série ter sido descontextualizada face ao seu público-alvo.

“Nós fomos inseridos fora do nosso contexto e fora do nosso público-alvo e a RTP recebeu avalanches de comentários de ódio. E eu senti que eles ficaram um bocado preocupados até e perguntaram se estávamos à espera que isto fosse acontecer e nós ‘sim, isso é o normal da vida deles, das redes sociais deles’ [dos *youtubers* que integram o elenco], sempre que publicam alguma coisa há-de vir alguém a ter comentários de ódio. Isso é uma coisa normal. É uma coisa que era lida até às vezes por comédia, liam todos juntos os comentários nas redes deles antes de termos a Casa do Cais.” — **Helena Amaral, produtora e atriz**

A produtora da série realça também em entrevista que a polémica foi positiva, tendo gerado o debate e visibilidade em torno da causa LGBT (Helena Amaral), indo ao encontro da opinião da diretora de multimédia da RTP, que realça que apenas os conteúdos de qualidade são alvo de críticas e, consequentemente, abrem a discussão de certos temas.

“Recebemos alguns negativos, obviamente (...) Mas também eu acho que em todos os projetos da RTP isso acontece, há sempre quem não goste e eu acho que também não há nenhum projeto que seja realmente forte quando a opinião é unânime. — **Élia Rodrigues, RTP**

Seguidamente, serão exploradas as atitudes de natureza negativa e a sua diversidade, que se estende por diversos temas. Serão apresentadas e analisadas cada uma das categorias, tentando, sempre que possível, cruzar o conteúdo dos comentários com o conteúdo das entrevistas feitas e notícias recolhidas, assim como com a revisão de literatura.

### 3.5.1. Posição anti-LGBT (B1)

A presente categoria é uma das que apresenta maior importância para a investigação, visto que contribui diretamente para a perceção da dimensão do problema estudado.



Neste sentido, durante a análise de todo o conteúdo, foi possível compreender que algumas das atitudes e crenças negativas (2,17% da sua totalidade) apresentam caráter homofóbico e/ou transfóbico, espelhando receio e ódio em relação à homossexualidade (Andersen, 2000) ou inquietação e repulsa face a expressões não-normativas de identidade e expressão de género (Hill, 2002; Hill & Willoughby, 2005). Para além disso, nos comentários analisados são utilizados diversos argumentos para justificar o preconceito e discriminação face à comunidade LGBT, como fatores religiosos, conservadores (Whitley, 2009) e de ideologia política (Willoughby et al., 2010) abordados anteriormente na revisão de literatura.

Muitos destes comentários espelham a opinião de que a homossexualidade e a transsexualidade são anomalias ou distúrbios, apelidando os membros da comunidade LGBT de “degenerados”, como em: *“A única coisa boa nisto tudo é que esta gentinha está basicamente a auto-esterilizar-se ao escolherem ser uns degenerados. A própria geração não será tão má”* (Slunchlax, 2018), *“Cancerous”* (78dracul, 2018) e *“Consideras isto evolução?”* (William Cricket, 2018). Um dos comentários refere ainda que ser *“gay (ou LGBT)”* constitui:

*“uma perversão sexual levada tão ao extremo que se assume como identidade na pessoa. Uma das coisas que melhor explica serem LGBT são outros problemas psicológicos associados (e.g. autismo, fobia social, ansiedade, etc.). Por isso vemos tantos LGBT dizer que ‘nunca se sentiram como os outros’ ou que ‘nunca se encaixaram ou identificaram com os outros’ antes de se assumirem”* (Moyne, 2018).

Deste modo, as palavras “degenerados” e “degeneração” foram utilizadas para demonstrar o desagrado face à homossexualidade e à *Casa do Cais*, tendo sido utilizadas 5 e 7 vezes, respetivamente.

Muitas das crenças negativas face à homossexualidade são alicerçadas em fatores religiosos, mencionados por Whitley (2009). Pode ler-se:

*“Ardereis no inferno pecadores. Mudai o rumo, arrependei-vos e talvez não terão de enfrentar a face do D I A B O” (HenrySims, 2018)*

*“Esta série parece-me ser o último prego na cruz anti-portuguesa, e eu a pensar que os morangos com açúcar promoviam a degeneração mas comparado com esta abominação deixa lá lol” (Jesus Senpai, 2018).*

Os fatores políticos e conservadores (Willoughby et al., 2010) são também mencionados em vários comentários, fundindo-se, muitas vezes, com ideais racistas.

*“O nosso destino será igual ao da Suécia, ou ao do Canadá, ou da França, Inglaterra... Estão a matar o espírito do nosso povo, para depois poderem matar o nosso povo de vez (ao mandarem milhões de africanos, árabes, etc...) Eu vejo o que se passa no resto da Europa e nos Estados Unidos, a loucura LGBT é uma arma (judaica) usada para destruir o que resta dos valores que tínhamos” (Bruno Campos, 2018)*

*“É o que eu digo, por isto e outras coisas é que o nosso país não sai da cepa torta, é o cúmulo da degeneração, como se a degeneração que recebemos do Brasil e da África não fosse o suficiente, enfim...” (Jesus Senpai, 2018)*

Muitos dos utilizadores apresentam atitudes e crenças negativas perante a série, demonstrando preocupação face ao público mais jovem.

*“O problema não é uma pessoa ser homossexual, mas corromperem a mente das crianças com m\*\*\*\* destas, promoverem degeneração, glorificarem o eterno oprimido” (Bruno Campos, 2018)*

*“Séries como esta são um atentado aos mais novos.” (Moyne, 2018)*

Contudo, uma grande parte das atitudes negativas perante a série está relacionada com o facto de esta ter sido difundida pela RTP, um canal de serviço público. Uma parte considerável dos utilizadores refere que a *Casa do Cais* não devia ser financiada com capital público, demonstrando, assim, o seu conservadorismo e, muitas vezes, homofobia: *“Afinal não é só no resto do mundo que a degeneração é financiada com dinheiro de impostos” (Bender, 2018); “Eu como outros portugueses*

*gostávamos que os nossos impostos sejam gastos em coisas úteis e não nestas baboseiras LGBT*” (Jesus Senpai, 2018); *“n tenho que levar com isto, uma coisa é integrar a homossexualidade no dia a dia, outra é esta nojice principalmente num canal público”* e *“ainda n entendeste, sou contra as drogas, contra as bixas, contra a vadiagem, muito mais em canal público”* (Mariana Brito, 2018). Esta indignação foi também documentada em várias notícias publicadas.

Por fim, são incluídas também ameaças ou premonições face à homossexualidade, nomeadamente em:

*“Degeração irá ser abatida um dia camaradas (...) preparem-se para a guerra civil pelo nosso povo”;*  
*“Quem vai contra a natureza será destruído por ela um dia”* (Bruno Campos, 2018).

Contudo, comentários deste teor já eram esperados pelo elenco da série, “até de extrema-direita” (Ana Correia). Uma notícia publicada pelo NiT (2018) documenta também este facto: “Peperan [Ana Correia] diz que, como youtubers há vários anos, estão mais do que habituados a lerem opiniões negativas sobre o seu trabalho e orientação sexual.” Francisco Soares, que interpreta a personagem Jay, também havia mencionado as críticas negativas à série num *post* publicado na sua página pessoal no Facebook.

*“Para quem não sabe, escrevi e estou a representar numa nova série com os meus amigos, chamada Casa Do Cais. É a primeira série portuguesa, DE SEMPRE, abertamente LGBT (calma, e hetero friendly também haha). Como era de esperar, a internet parou, e os fascistas tremeram. A DIFERENÇA VAI ACONTECER, quer vocês queiram ou não. Obrigado à RTP pela confiança em nós e pelo papel activo na evolução dos conteúdos portugueses. Não me importo de ler estes comentários, nem de estar na linha da frente de algo vanguardista (a nível nacional) como este projecto. Já recebi milhares de críticas, e ainda estou aqui”* (Kiko is Hot, 2017).

Uma vez mais, percebe-se a importância do marketing social para a mudança de comportamentos discriminatórios, visto que esta área potencia a integração da investigação ao estudo das melhores práticas e da audiência, formando parcerias, de forma a realizar programas de mudança social segmentados, que sejam “eficazes,

eficientes, equitativos e sustentáveis” (iSMA et al., 2013). Contudo, esta é uma área muito pouco explorada no que concerne ao combate à homofobia e à transfobia, sabendo-se pouco sobre sua atuação (French & Russell-Bennett, 2015).

### 3.5.2. *Estereotipagem e Exagero (B2)*

Uma das temáticas emergentes dos dados analisados concerne ao estilo de vida considerado “exagerado” para muitos utilizadores, referindo-se “ao sexo, às drogas” (RTP Lab, 2018). Neste sentido, 1,38% do conteúdo analisado insere-se nesta categoria, sendo maioritariamente proveniente de comentários no YouTube que apresentam atitudes negativas face à RTP e à série, tais como: *“Resumo dos 3 episódios: drogas e bebedeira. Nada mais Desilusão. Tinha expectativa muito alta e saiu completamente gorada”* (Frederico Lemos, 2018); *“Incentivo ao consumo de drogas ilegais, enfim RTP, enfim”* (Bernardo Veiga, 2018) e *“Bebem e se drogam... Drogam-se e bebem... As falas, nenhuma memorável... Entediante”* (jackal wolf, 2018).

Muitos dos utilizadores mencionam ainda a falta de veracidade desta representação geracional veiculada na série e a estereotipagem da mesma. Estes não se identificam com o estilo de vida retratado na *Casa do Cais*, demonstrando, por isso, uma opinião negativa face à série: *“Eu tenho 21 adoro festa, álcool, mulheres bonitas e algumas ganzas, mas até eu achei isto um completo exagero e nada disto reflete a minha geração”* (Caffeine Crazy, 2018); *“Toca de estupidificar ainda mais a nossa geração. Eu tenho 18 anos e sou de Lisboa (...), convivo com muita malta diferente (seja o aspeto, os feitos, mentalidades e orientações) todos os dias na faculdade de belas artes e não revejo nada do dia-a-dia desses jovens aqui neste programa sem conteúdo nenhum... E sim nós fazemos festas e etc., mas f\*\*\*-se nada que se compare com este desespero por atenção e falta de veracidade”* (Giovanni Balsini, 2018); *“Só falaram de álcool e party. Assim dá a ideia que os jovens se resumem a isso”* (ProManagerMartins Renato, 2018); *“Quando se diz que algo é 'excêntrico' mas não passa de uma amálgama mal pensada de clichés. Retrato que se diz fidedigno de uma geração, mas que eu recuso-me a acreditar que seja*

*uma geração sem referências culturais às lutas sociais e políticas que lhes permitiram falar abertamente de 'garganta funda' num meio social (...)” (andregalas, 2018).*

Alguns utilizadores mencionam ainda o “mau exemplo” que este conteúdo pode representar para a audiência mais jovem, como em “irreal, mal feito, despropositado e acima de tudo, um muito mau exemplo para os mais jovens... Charros, álcool, comportamentos estúpidos... Enfim, não tem piada, nem transmite bons valores para os mais jovens” (NewBie, 2018). Também é referido o perigo que este conteúdo pode apresentar para a representação da comunidade LGBT pela abordagem de um estilo de vida boémio:

“Se o objetivo da série é incluir a comunidade LGBT na televisão portuguesa, digo televisão, já que a série vai ser produzida pela RTP, a meu ver estão a começar com o pé esquerdo, já que estão a desenhar essas pessoas como bêbadas e drogadas que só querem pensar nisso e em fazer sexo, estando-se pouco lixando para as responsabilidades da vida” (FR, 2018).

Todavia, Élia Rodrigues afirmou que o guião da segunda temporada prevista para a série não será alterado em função destes comentários. A produtora da série refere também em entrevista que a RTP sempre conferiu liberdade à equipa para retratar temáticas deste tipo, tendo sentido pressão apenas da parte do público, que mostrou desagrado. Contudo, optaram por fazer “uma coisa autêntica”.

“Sentimos a pressão das pessoas que realmente achavam que era errado. Mas a RTP felizmente deu-nos sempre muita liberdade e isso é de louvar. Porque se a RTP não tivesse feito esse trabalho inicial nós iríamos sempre bater o pé porque queríamos fazer uma coisa autêntica.” — **Helena Amaral, produtora e atriz**

Esta abertura da parte do elenco já era esperada, pois queriam, através da *Casa do Cais*, mostrar “de um modo mais cru como realmente é a nossa geração” (Ana Correia), passando “pelas inevitáveis entrevistas de emprego (quando as conseguem), as festas com álcool e sexo à mistura, os derivados relacionamentos amorosos e

questões sociais, como a homofobia e o racismo. Tudo com os devidos excessos da idade” (Calheiros, 2018).

### 3.5.3. *Conservadorismo vs libertinagem (B3)*

Outra das temáticas emergentes dos dados é o conservadorismo de alguns utilizadores, que espelham a sua atitude negativa perante a série. Estes questionam os valores e a moralidade dos criadores da série e do canal público RTP, afirmando que veiculam conteúdo que promove a “libertinagem”. Este conservadorismo está, muitas vezes, relacionado com a ideologia política, pois os conservadores políticos tendem a valorizar a tradição e os costumes, demonstrando intolerância face a pessoas gay e trans (Willoughby et al., 2010), tal como consta da revisão de literatura.

Nomeadamente, podem ler-se comentários como *“Portugal está perdido com essa decadência dos valores morais e com essa libertinagem sodomita ridícula. Não poderão reclamar quando na prova de uma criança de 9 anos o professor perguntar se o miúdo sente-se atraído por alguém do mesmo sexo, seria muita hipocrisia”* (Danilo Cruz, 2018), assim como:

*“Abaixo este cancro... Ao que a sociedade chegou... Qualquer dia vamos ter estes retardados a ter estes comportamentos na via publica e será 100% legal sem qualquer implicação legal ou moral”* (William Cricket, 2018)

*“O problema não é ser-se homossexual, transsexual, ou o que quer que seja. O problema é a forma como se comportam em sociedade. Isto é tudo o que eles sabem fazer ou mostrar? Não é a fazer ordinarices destas que vão conseguir um lugar de respeito na sociedade. Façam algo de produtivo ao invés de corromperem os valores, a moralidade das pessoas”* (MD MOLDOVA, 2018)

Nesta categoria temática, também são feitas menções nacionalistas e políticas, anteriormente mencionadas, tais como *“Nunca senti tanta vergonha de ser português!”* (Jesus Senpai, 2018), *“RIP Portugal”* (Bernardo Veiga, 2018) e *“A sério RTP vocês foram a primeira estação de TV em Portugal a mais histórica e supostamente cultural e metem esta m\*\*\*\* f\*\*\*-se o Salazar deve estar as voltas no caixão”* (Bernardo Veiga, 2018);

*“Cambada de desgraçados desesperados por atenção... Nem sei como é que a Rtp passa estas ordinarices destes esquerdalhas”* (miguel melo, 2018).

A produtora da série, entrevistada nesta investigação, justifica este tipo de atitudes conservadoras e negativas com a descontextualização do conteúdo, que foi visionado por um público mais abrangente.

“Debatemos algumas coisas e acho que só o facto de ter ido parar a outro contexto (...), a um canal nacional mais antigo, até supostamente mais associado a um público mais conservador. E, de repente, ir [para a RTP] a legião de pessoas que seguiam estes YouTubers e que se identificavam e outros que não conheciam mas que se identificavam com o conteúdo... [Começou-se a] debater esses assuntos online e ver essa discussão aberta a acontecer... Porque, normalmente, quando tu publicas estás sempre ao teu alcance e ali o que aconteceu foi tirar-se uma coisa do seu contexto, pô-la noutro e ver o que realmente acontecia.” — **Helena Amaral, produtora e atriz**

As notícias analisadas, por sua vez, censuram o conservadorismo e o moralismo presente nas críticas à série no YouTube. “O mundo está cheio de temas para discutirmos e nunca, como agora, tivemos tanta liberdade e oportunidade para o fazer. Talvez por isso estejamos, para já, numa fase de deslumbramento que se revela numa espécie de caça às bruxas nos *social media* e de um politicamente correcto exagerado, do moralismo e da indignação inconsequente (Cordeiro, 2017).

#### **3.5.4. Outras problemáticas sociais (B4)**

Tal como abordado em entrevista por Ana Correia e Helena Amaral, um dos objetivos da *Casa do Cais* foi abordar outras temáticas de foro social, para além da representação LGBT, e sempre através do humor, de forma a criar maior consciência na audiência. Estas seriam relativas a diversas temáticas, como o racismo, a gentrificação e a transmissão de doenças sexualmente transmissíveis. As criadoras da *Casa do Cais* mencionam ainda que pretendem continuar a fazê-lo na temporada 2 da websérie, que será lançada em 2019.

“Nós vemos bastantes vezes o subtexto daquilo que está a ser falado e às vezes isso é quase mais importante do que a piada. A piada até pode não te fazer rir às gargalhadas mas está ali outra coisa por trás que faz ter outra dimensão e as pessoas identificarem-se (...) E nós, mais do que nos comentários do YouTube, acho que percebemos isso quando saímos à rua e temos alguém que até está ligado a um partido político a falar connosco e a dizer que estavam muito felizes porque foi a primeira vez que ouviram numa série a falarem de assuntos tão importantes nos dias que vivemos hoje, como por exemplo a dificuldade a encontrar casa, a dificuldade em arranjar emprego...” —

**Ana Correia, realizadora e atriz**

A análise documental de artigos e notícias veio também ao encontro desta temática, mencionando que “apesar das orientações sexuais e raças”, a série pretendeu “mostrar que os problemas são transversais”, nomeadamente “os problemas da nossa geração em arranjar emprego, como é que se cresce, mostrar a realidade de forma nua e crua” (Farinha, 2018).

“Queremos cada vez mais ter a possibilidade de ter mais meios para produzir uma série melhor que nos permita envolver outras questões, abordar outros temas que uma série tão pequenina como foi a *season 1* tentou minar, mas o foco era dizer quem eram as pessoas e contar a narrativa de 5 elementos. Quase não sobrava espaço para pôr isso, mas mesmo assim nós fizemos questão. Na *season 2* continua a haver muitas referências a coisas reais das vidas das pessoas que eu acho que vão identificar.” — **Helena Amaral, produtora e atriz**

Todavia, apesar de ter havido uma tentativa em abordar certas questões da atualidade e de cariz social, a websérie foi criticada em alguns comentários, no que concerne à falta de representação racial no movimento LGBT e nos media: “*A única crítica é o racismo subentendido no nosso movimento Lgbt, portugal infelizmente ainda tem muitos portugueses brancos OMG precisamos urgentemente de + diversidade mais africa mais islão mais mundo!!*” (kelogs chocapic, 2018); “*mais meio África, f\*\*\*-\*\* i’m completely deceased. é por isso que a representação negra na televisão/cinema português é paranoia, que triste*” (Jú Barbosa, 2018). Também existiu algum ceticismo relativamente ao nível de vida caracterizado pela série: “*Mas que porra é esta? 1 euro por um café?*” (Margarida Póvoa, 2018) e “*1€ por um café? C\*\*\*\*\**” (Flávio Mata, 2018). Neste sentido, considera-se que houve algumas críticas à websérie relativamente à



abordagem de outras problemáticas sociais, mais particularmente o racismo e a gentrificação.

### 3.5.5. *Qualidade técnica da série (B5)*

Outra das temáticas presentes nos comentários negativos está relacionada com a qualidade da série. Deste modo, existem diversos comentários (3% do conteúdo analisado) que demonstram uma atitude negativa perante o argumento, realização, edição, produção e elenco da *Casa do Cais*.

Podem ler-se opiniões genericamente negativas.

*“Não gostei. Personagens super rasos, sem qualquer tipo de traços minimamente interessantes para além do facto de pertencerem a uma comunidade que está na berra, uma produção igual a todas as que os maus filmes sobre festas nos têm habituado (mas com pior qualidade) e um elenco que não faz a mínima ideia do que é interpretar um papel... E a lista continua, mas só depois de assistir a série poderei fazer uma crítica mais detalhada. Por agora ficam as minhas primeiras impressões: Série muito fraca, produzida por um miúdo que sabe mexer em 2 programas, interpretada pelos seus amigos e escrita numa esplanada em 2 horas. Tenho pena que o dinheiro dos contribuintes tenha sido investido nisto” (Patek Chopard, 2018)*

Assim como em: *“Wow. Em choque. Não via algo tão mau há algum tempo. E isto nem é tão mau que tem piada, é só mau. Talvez os LGBT tenham para a próxima um programa decente para os representar” (Paula Correia, 2018).*

Outra classe de atitudes negativas relativamente à qualidade da websérie dizem respeito ao argumento e à narrativa, tais como: *“está ótima a filmagem e a qualidade de shots mas isto não tem história. A série inicia assim de uma forma bastante básica. Espero ver um desenvolvimento das personagens, e que não continuem a ser escritos de forma assim tão superficial e forçada...” (Ana, 2018); “eu não gostei deste episódio porque não tem conteúdo nenhum, os diálogos são básicos, a história é ‘meh’ (...)” (Peter M, 2018); “também estou desiludida! Argumento até agora: 0. Drogas sexo e rock 'n roll já não choca. Queremos história, meninos” (Elsa Alves, 2018); e “O acting está muito ‘eu falo tu falas’. Precisa de mais fluidez” (André Saramago, 2018).*

A audiência também foi bastante crítica no que concerne a erros de produção e gravação, mencionando-os ao longo de vários episódios. Podem ler-se vários reparos, como “[ao minuto] 11:47 *que fail, o rapaz lá atrás com o microfone*” (sunhee, 2018), “*Ligaram as luzes das tendas a que tomada?*” (Mr HP, 2018) e “*Parece que se baldaram um bocado com este episódio, vi aqui alguns erros de produção...*” (Metzil, 2018).

Assim, apesar de ter havido um registo elevado de comentários que demonstravam atitudes positivas face à qualidade da série, também houve várias críticas relativamente a esta mesma dimensão.

### **3.5.6. Outras crenças e atitudes negativas (B6)**

Uma parte dos comentários analisados não se inseriu em nenhuma categoria, não sendo possível identificar especificamente uma causa para o desagrado sentido perante a série (0,93% do conteúdo total). Neste sentido, foram todos agrupados na mesma categoria.

Aqui enquadram-se comentários como “*Não gostei*” (thar thartakashi aa, 2018); “*isto trocado por merda dava prejuízo!*” (tiago loureiro, 2018); e “*questa m\*\*\*\*? fds*” (António Henriques, 2018).

### **3.6. Categoria C: Atitudes neutras face à série**

Um número residual de comentários no YouTube não demonstrou qualquer tipo de atitude negativa ou positiva à série, mas sim de neutralidade (cerca de 1% da totalidade de conteúdo analisado), destinando-se a apenas a apontar factos. Deste modo, este tipo de comentários foi categorizado como “neutro”. Alguns exemplos desta categoria são “*Está quase acabar agora já só faltam 3 episódios*” (Vítor Jardim, 2018) e “*Não há muitas series como esta, até agora foi das poucas que vi*” (Jessica S, 2018). Deste modo, a sua análise não é pertinente para o presente estudo.

Do mesmo modo, existe também um elevado número de comentários que foram classificados como “Não aplicável”, visto que não foi possível proceder à sua análise.

Esta impossibilidade deveu-se ao facto de os comentários serem impercetíveis, não estarem relacionados com o conteúdo dos vídeos ou serem meras respostas (neutras ou informativas) a outros utilizadores.

### 3.7. Webséries

Como foi mencionado anteriormente no capítulo referente à revisão da literatura, o advento da internet, assim como a massificação dos smartphones e tablets, revolucionaram por completo a forma de ver televisão e o *storytelling* televisivo, tendo surgido, entre muitos outros conteúdos, as webséries (Grandío, 2012; Glover 2017). Deste modo, tornou-se pertinente questionar os criadores da *Casa do Cais* e a própria RTP relativamente a esta temática, de forma a compreender a intenção de ambas as partes na utilização deste género televisivo.

Em entrevista, tanto a realizadora como a produtora da websérie afirmaram que este género televisivo não havia sido pensado numa primeira fase, mas sim um *reality show*.

“A primeira ideia não era uma série, era um *reality show*. (...) Quando os conheci eu não sabia quem eles eram, mas depois acabamos por ir viver juntos eu conheci-os pessoalmente e ria-me às gargalhadas com as coisas e com as pessoas, as excentricidades, as maluqueiras e a liberdade de ser o que se é, sem grandes rodeios, e depois via o trabalho no YouTube e percebia os *characters*, que são diferentes da vida real, e pensei ‘fogo, se vocês pudessem filmar-se a vocês próprios ia ser muito melhor do que as vossas próprias personagens na internet’ (...) Portanto a primeira ideia era essa, só depois surgiu a ideia dos conteúdos para o RTP Lab, uma consulta aberta de multimédia da RTP, e a gente pensou ‘porque é que não pegamos nesta ideia e fazemos em vídeo? Fazemos uns sketches, montamos uma história inspirada naquilo que vamos contar, temos imensas piadas.’” —

**Helena Amaral, produtora e atriz**

Todavia, a atriz e produtora considera que esta mudança de formato foi mais vantajosa para a criação de conteúdo, permitindo um aperfeiçoamento do conceito.

“A ideia não era nesta e depois acabou por se transformar nisto. E eu até acho que foi uma maturação muito boa do conceito porque permitiu-nos realmente ter controlo sobre o conteúdo. Se fosse um *reality show* ia haver todo um outro impacto, não ia ter nada a ver.” — **Helena Amaral, produtora e atriz**

A responsável de conteúdos multimédia da RTP, Élia Rodrigues, afirma também que o formato websérie não era mandatário. A única premissa existente implicava que os conteúdos selecionados fossem digitais e de ficção.

“A RTP decidiu criar aquilo que chamamos RTP Lab e decidimos fazer uma consulta de conteúdos multiplataforma (...) Através das redes sociais fizemos um lançamento, fizemos uma *promo* e então pedimos que nos enviassem ideias de projetos de ficção. Mas que fossem projetos que nascessem e vivessem no digital. Nós nunca falámos em webséries, apenas projetos de ficção. Costumamos dizer na brincadeira que não são webséries, que isso não existe, são séries.” — **Élia Rodrigues, RTP**

Neste sentido, para a responsável de conteúdos da RTP, a narrativa da *Casa do Cais* não teria de ser desenvolvida numa websérie, podendo passar na RTP1. Contudo, Élia Rodrigues afirma que esta se encontra alojada na plataforma RTP Play e no Youtube, de forma a alcançar um público mais jovem e diferenciado da audiência do canal televisivo, através da criação de novos conteúdos e da promoção de novos talentos.

“Por acaso a Casa do Cais foi pensada com um lançamento digital, com um orçamento para projetos digitais, mas facilmente podia passar na RTP1, não haveria problema nenhum nisso. É um projeto de ficção, uma série. O que nós pretendíamos também era identificar novos talentos na área da escrita, da realização, da produção, na produção visual. Normalmente são sempre os mesmos, nós estamos habituados a ver sempre as mesmas produtoras, os mesmos autores, os mesmos realizadores a trabalhar. O que nós queríamos também, para além de explorarmos novas histórias, era criar aqui quase uma montra de trabalho para novos autores e novos realizadores. (...)”

A série *Casa do Cais* está na nossa plataforma de OTT, na nossa plataforma de distribuição, o que faz todo o sentido, que é a RTP Play. Mas também faz sentido estar no YouTube porque nós queríamos que este conteúdo chegasse ao máximo de pessoas e nós sabemos que chegando ao YouTube, ainda por cima três das caras da *Casa do Cais* são *youtubers*, portanto para nós faria todo o sentido estar onde eles estão e chegar ao público deles. — **Élia Rodrigues, RTP**

Deste modo, apesar de não ter sido pensada numa primeira fase para o formato de websérie, a *Casa do Cais* foi desenvolvida neste formato, correspondendo à descrição de Day (2018) para este tipo de conteúdos. Este considera que as webséries são produções televisivas independentes e amadoras, que compreendem episódios curtos e de baixo orçamento, sendo um dos meios primariamente utilizados pelos realizadores e produtoras independentes, de forma a conquistar audiências inatingíveis pelos meios tradicionais. Neste caso, pela RTP (Day, 2018). Efetivamente, Élia Rodrigues havia garantido ao Público que “orçamentos das séries para net do RTP Lab são muito baixos, não sendo comparáveis aos da televisão” (Monteiro, 2018).

A escolha do YouTube para transmissão da *Casa do Cais*, fundamentada pela responsável da RTP, também corresponde à literatura, que estabelece que os criadores de televisão estão a utilizar cada vez mais o YouTube como plataforma de divulgação de conteúdos e webséries que representem personagens de identidade diferenciada, atendendo à falta de representação destas nos media generalizados (Christian, 2011). Isto é o que se sucede com a *Casa do Cais*, que simultaneamente representa a identidade do seu público-alvo e a identidade dos próprios criadores, encorajando a diferença e a representação *queer* (Christian, 2011; Day, 2018). Assim, considera-se que o YouTube viabiliza a divulgação de novas formas de conteúdo, possibilitando criadores amadores de terem um papel ativo na reformulação dos conteúdos de entretenimento e abrindo portas a uma maior diversidade de géneros e histórias (Glover, 2017), tal como a literatura sugere.

Porém, na segunda temporada, que será lançada em 2019, a produtora da série afirma em entrevista que esta será emitida no canal RTP e não apenas na plataforma digital da RTP e no YouTube. A data de lançamento é ainda confidencial, contudo isto demonstra que o canal público está disposto a apostar na série e a divulgá-la para uma audiência muito mais alargada e diversificada, apesar de todos os comentários negativos, muitas vezes de ódio, recebidos.

Paralelamente, a análise documental de notícias permitiu compreender, como mencionado anteriormente, que um dos objetivos da RTP Lab era “criar um laboratório criativo e experimental (...), bem como explorar novas formas de narrativa”,

especialmente para um público diferenciado: “entre os 15 e os 30 anos, a lógica de consumo televisivo é diferente, porque o meio de distribuição muda. Aqui as narrativas são contadas em função da distribuição” (Calheiros, 2018). Neste sentido, foi criada “uma série para a geração digital, que se pode ver no telemóvel ou no tablet, com episódios entre dez a quinze minutos que abordam temas, alguns controversos, sempre com humor” (Monteiro, 2018). Élia Rodrigues afirma também, à revista *Visão*, que este tipo de conteúdos multimédia é “uma área que foi nascendo devagarinho, mas que já está a dar frutos” (Calheiros, 2018).

Efetivamente, a *Casa do Cais* foi visionada por um público mais jovem, segundo dados da RTP. A distribuição de conteúdo, feita através de canais digitais, encontrava-se também adaptada a este segmento. Deste modo, pode considera-se que um dos 4 Ps do marketing social, segundo Andreasen (2006) — a distribuição — se encontra assegurado, visto que esta implica a “criação de oportunidades para agir em momentos específicos, em lugares específicos e por meio de modalidades específicas” (p. 106), neste caso o YouTube e a plataforma RTP Play.

Todavia, é essencial que os outros Ps sejam considerados numa estratégia de marketing social, na qual as webséries se podem inserir, nomeadamente o Produto, que constitui o conteúdo televisivo; o Preço, que representa os custos monetários, psicológicos e sociológicos da adoção de novas crenças e comportamentos; a Comunicação, constituída pelas mensagens, também visuais, e canais utilizados ao serviço da causa social (Andreasen, 2006).

### **3.8. Conteúdos *transmedia***

Relativamente à criação de conteúdos *transmedia*, a literatura considera que as sinergias existentes entre a televisão e a internet criaram formas inovadoras de comunicar com a audiência e de a capacitar para interagir, alterando os padrões de consumo televisivo (Deery, 2003; García-Avilés, 2012).

Todavia, apesar de a *Casa do Cais* contar com várias páginas em diversas redes sociais, as suas criadoras afirmaram em entrevista que a utilização destas serve,

sobretudo, para divulgação da websérie. Contudo, inicialmente a equipa da série pretendia expandir a narrativa através de conteúdos *transmedia*, numa lógica de multiplataforma.

“A nossa proposta inicial era haver conteúdo a sair para as redes sociais que complementava o oficial, mas acabámos por não o fazer. Como o concurso [da RTP Lab] já tinha algumas propostas que eram mais multiplataforma, eles [RTP] disseram ‘se calhar vamos contornar e vamos fazer uma coisa diferente. Vocês têm uma história, vamos contar uma narrativa sem dar tanta oportunidade de as pessoas interferirem nisso’ e saiu o *Appaixoados* [websérie em multiplataforma da RTP]. Eles tiveram pelo menos mais duas desse género. Portanto, nós não fizemos e a segunda *season* também tem tendência para não ter isso.” — **Helena Amaral, produtora e atriz**

“No início íamos fazer conteúdos do tipo, ‘será que a Ema vai ficar com o trabalho ou não?’ e depois a resposta saía. Mas depois fomos aconselhados pela RTP a não [o fazer]. [A próxima temporada] poderá ter só uns conteúdos extra nas redes sociais. De resto não.” — **Ana Correia, realizadora e atriz**

Paralelamente, a responsável de programas multimédia da RTP apresenta a mesma perspetiva face a este assunto.

“Relativamente às páginas da série nas redes sociais, estas servem para promoção sobretudo, mas a *Casa do Cais* no digital, nas redes sociais, é gerida pela própria equipa. Mas no fundo é aumentar a comunidade e sobretudo divulgação da série.” — **Élia Rodrigues, RTP**

Contudo, a produtora e atriz da websérie afirma que as redes sociais têm um papel importante na construção de novas piadas e aproximação da sua audiência, através da menção a assuntos atuais.

“Estavas a perguntar se era só para divulgar e sim, é para divulgar, é para dar a conhecer a mais pessoas através também do humor. Nesse sentido, também podemos assumir que é uma expansão porque realmente tenta-se criar piadas novas para a internet, referente à atualidade ou a temas que elas identifiquem que podem estar agora a ser mais importantes.” — **Helena Amaral, produtora e atriz**

Desta forma, neste estudo de caso, a utilização de outras plataformas digitais permite a expansão de um enredo ficcional para uma nova audiência que consome televisão enquanto a discute nas redes sociais e para a sua interação com esta (Grandío, 2012), através do humor, apesar de não ter sido este o objetivo primordial da equipa da série. Assim, os conteúdos *transmedia* permitem abordar problemáticas da atualidade, inclusive de cariz social, permitindo um maior envolvimento com a audiência e, possivelmente, contribuindo para uma mudança de comportamentos, tendo um papel preponderante no género *entertainment-education*.

### 3.9. Conteúdos Pró-Consciencialização Social

Por fim, um dos temas abordados nas entrevistas foi o cariz social da série. As criadoras da *Casa do Cais* afirmam que a websérie pretendia contribuir para a normalização da comunidade LGBT, tal como foi referido ao longo da análise e discussão dos resultados.

“As pessoas sentem-se representadas e acho que isso também abriu discussões com amigos. E também há pessoal que viu e percebeu ‘ah OK, então há outro lado’, não pesam que somos só uns degenerados. Pensam ‘isto são pessoas normais que simplesmente gostam de pessoas do mesmo sexo’. Sei lá, acho que conseguimos pelo menos ajudar a desconstruir algum tipo de preconceitos ou ideias pré-concebidas [face às pessoas homossexuais].” — **Ana Correia, realizadora e atriz**

Como mencionado anteriormente, a série pretendia também abordar outras temáticas com propósito social e de identificação, sobretudo através do “subtexto daquilo que está a ser falado” (Ana Correia). Tal como as criadoras da série afirmaram à imprensa:

“Apesar das orientações sexuais e raças, quisemos mostrar que os problemas são transversais. Os problemas da nossa geração em arranjar emprego, como é que se cresce, mostrar a realidade de forma nua e crua... Não sei se foi assim com outras, mas parece que ninguém nos preparou.” (Farinha, 2018)



Neste sentido, ao longo dos vários episódios são abordadas várias temáticas que pretendem criar maior consciência social na audiência, incitando à prática de comportamentos mais positivos e alertando para diversos assuntos, tais como: a prevenção de doenças sexualmente transmissíveis, o preconceito LGBT e o racismo. São também feitas várias críticas sociais, tais como o aumento dos preços em Lisboa, o aumento do valor das rendas e a dificuldade em encontrar emprego.

Relativamente a esta mesma temática, a responsável de conteúdos multimédia da RTP afirma em entrevista que o canal não tinha qualquer agenda social ao veicular esta série. Contudo, já esperava que se falasse neste tema e afirma que o balanço foi positivo.

“Em relação à Casa do Cais falou-se muito da discriminação sexual, da comunidade LGBT. Acabou por se falar muito e eu acho que quando se fala é bom, o tema torna-se assunto e isso é importante. E nesse sentido nós já estávamos um bocadinho à espera. Nós percebemos pelos guiões, pela história. Sabíamos o caminho que aquilo ia seguir, mas [a reação] foi até bastante mais positiva do que estávamos até à espera. Se calhar estávamos à espera que o público fosse um bocadinho mais fechado, mais preconceituoso, mas a verdade é que o público gostou de uma forma geral e sempre que eu vou apresentar e falar sobre a RTP Lab mostro a *Casa do Cais* toda a gente reconhece, sobretudo os jovens. Foi muito bom.” — **Élia Rodrigues, RTP**

Todavia, a RTP Lab não apresenta uma estratégia destinada a veicular conteúdos de vertente social, privilegiando a qualidade conteúdo.

“Normalmente o que nós procuramos são projetos de ficção ou entretenimento. Claro que enquanto serviço público nós tentamos sempre promover a igualdade, ou seja, os valores do serviço público. Mas numa forma geral até eles nos chegam. Contar histórias já é uma forma de serviço público. Obviamente nada que atente contra o bom-senso, nem nada que seja promoção racista e por aí fora, isso claro que não. Mas aqui as ideias são o mais importante.” — **Élia Rodrigues, RTP**

Ainda assim, apesar de não apresentar qualquer estratégia deliberada neste sentido, o canal público não pressionou a equipa da série a alterar o guião, conferindo-lhes liberdade para abordarem as temáticas que considerassem relevantes para a *Casa do Cais*.

“A RTP felizmente deu-nos sempre muita liberdade e isso é de louvar. Porque se a RTP não tivesse feito esse trabalho inicial nós iríamos sempre bater o pé porque queríamos fazer uma coisa autêntica (...) Às vezes podemos ter sido chamados à atenção por parte da RTP em relação a uma coisa ou outra, mas surpreendentemente apenas com referências escatológicas (...) e não de uma garganta funda ou de *gang bang*.” — **Helena Amaral, produtora e atriz**

Desta forma, o canal e a série foram reconhecidos por entidades sem fins lucrativos ligadas à discriminação LGBT, que reconheceram positivamente a *Casa do Cais*.

“A RTP ganhou este ano um prémio arco-íris da ILGA, não só pela *Casa do Cais*, mas por ter vários conteúdos que promovem a igualdade e a diversidade. E a *Casa do Cais* estava nesse leque de conteúdos. Posso defender que foi muito positivo, sim, mesmo por parte dessas instituições.” —

**Élia Rodrigues, RTP**

“O feedback foi positivo. A ILGA [Portugal] convidou-nos para fazer um DJ set no Pride.” — **Ana Correia, realizadora e atriz**

Na próxima temporada, tanto a RTP como as criadoras da *Casa do Cais* pretendem que a série continue a abordar temáticas de foro social e a surpreender a audiência, sem qualquer tipo de censura.

“Posso dizer que a segunda temporada vai ser mais hardcore. Vai ser mais forte, vai ser mais direta. Vai ser até em alguns dos casos bastante mais explícita. Mas na verdade não houve censura nos guiões. Nós tentámos sempre melhorar aquilo que eles escreveram, no sentido de tirar o melhor partido daquilo que eles queriam contar e não houve nenhuma censura, nem corte de cenas nem nada. E a segunda temporada vai ser mais forte.” — **Élia Rodrigues, RTP**

## 4. CONCLUSÕES FINAIS

Este capítulo encerra a presente dissertação, pretendendo dar resposta aos objetivos específicos iniciais desta investigação, apresentar os contributos teóricos e práticos deste estudo, assim como tecer algumas críticas e fazer uma reflexão final dos resultados obtidos.

### 4.1. Resposta aos objetivos de investigação

O objetivo desta investigação passou por analisar o potencial de ferramentas alternativas de marketing social, como conteúdos digitais de entretenimento, na mudança de perceções face à comunidade LGBT, partindo do estudo da websérie *Casa do Cais*. De modo a responder a este objetivo geral, os objetivos específicos passaram por analisar as atitudes do público face à série e a influência das mesmas, compreender os criadores e os responsáveis pelos conteúdos multimédia do canal televisivo RTP apresentavam intenções de cariz social e de mudança de atitudes ou comportamentos face à comunidade LGBT, entender como o género televisivo *entertainment-education* e os novos conteúdos digitais podem auxiliar a mudança de crenças e atitudes relativos a este problema social em particular, assim como explorar o potencial de marketing social da série *Casa do Cais* na mudança de perceções face à comunidade LGBT.

#### 4.1.1. Analisar as atitudes do público face à websérie *Casa do Cais* e a influência das mesmas na série

O público que assistiu à *Casa do Cais* no YouTube, apresentou atitudes positivas, negativas e neutras face à série, espelhando, de igual modo, atitudes positivas e negativas face à comunidade LGBT. As atitudes positivas, que estiveram presentes em maior número comparativamente às atitudes negativas, refletiram emoções positivas face à série, assentes sobretudo na sua autenticidade, humor e qualidade percebida, gerando um grande envolvimento com a narrativa, uma forte identificação

geracional e uma perceção positiva da representação LGBT que está presente, apresentando também atitudes positivas face a esta. Uma pequena parte dos utilizadores mencionou também o carácter inovador da *Casa do Cais* comparativamente a outros conteúdos de entretenimento. Os fatores enunciados permitiram que a audiência se envolvesse com a narrativa, uma característica comum aos conteúdos simultaneamente educativos e de entretenimento (Murrar & Brauer, 2017).

Por outro lado, existem comentários que manifestaram atitudes negativas face à série, sobretudo pela vida boémia retratada e a estereotipagem dos jovens nesse sentido, assente sobretudo em pontos de vista conservadores, assim como pela fraca qualidade percebida em relação à série. Muitos dos utilizadores manifestaram atitudes negativas e preconceito, muitas vezes traduzidos em comentários de ódio relativamente à comunidade LGBT, que se traduziram em atitudes negativas face à *Casa do Cais*. Uma pequena percentagem dos utilizadores demonstrou ainda o seu desagrado relativamente a outras problemáticas sociais, como o racismo.

As atitudes neutras representam, por sua vez, uma minoria dos comentários analisados, não apresentando pertença para esta investigação.

Por fim, através das entrevistas, foi possível concluir que as atitudes negativas presentes nos comentários do YouTube e em algumas esferas da opinião pública não influenciaram os criadores da *Casa do Cais* a alterarem ou suavizarem o seu tipo de conteúdo, assim como não conduziram a alterações do guião da segunda temporada por parte da RTP que, inclusive, tinha intenções de transmitir a série no seu canal televisivo RTP1.

Contudo, à data de conclusão desta dissertação, foi lançado no canal de YouTube da *Casa do Cais* o *teaser* da segunda temporada, que começa por apresentar muitos dos comentários negativos à série, presentes na rede social, que foram analisados nesta investigação, e que termina com a mensagem “We’re back bitches”. Deste modo, a equipa da série serviu-se das atitudes negativas do público para marcar uma posição face às mesmas e demonstrar que não se irá refrear na próxima temporada.

**4.1.2. Compreender se, com a criação desta série, os criadores e os responsáveis pelos conteúdos multimédia do canal televisivo RTP apresentavam intenções de cariz social e de mudança de atitudes ou comportamentos face à comunidade LGBT;**

Com a criação da *Casa do Cais*, a sua equipa não pretendia assumir-se como representante da comunidade LGBT nem veicular um retrato único desta, mas sim conferir uma maior representatividade e pluralidade desta minoria nos media. Assim, ao representar-se a si mesmo e às suas vivências, o elenco pretendia contribuir para a normalização das pessoas LGBT, que se encontram, geralmente, pouco retratadas nos conteúdos de entretenimento e, quando presentes, se encontram de forma estereotipada e repetitiva.

Através de entrevistas, foi também possível concluir que os criadores da *Casa do Cais* pretendiam, sobretudo, retratar a geração *millenial* e os problemas vivenciados por esta no dia-a-dia, independentemente da sua orientação sexual. Muitos destes conteúdos apresentam críticas sociais, tais como a dificuldade em encontrar emprego, o preço elevado das rendas em Lisboa, o racismo ainda presente e a consciencialização para a prevenção de doenças sexualmente transmissíveis.

Por outro lado, o canal televisivo RTP e o RTP Lab não tiveram qualquer agenda social na produção e divulgação da websérie. O canal pretendia simplesmente transmitir novas tipologias de conteúdo, de abordagem digital, e novos talentos portugueses, não apresentando uma estratégia para conteúdos de vertente social. Desta forma, apesar de não divulgar conteúdos televisivos que atentem contra a igualdade social e as boas práticas, o canal público não apresenta uma agenda para o combate ao preconceito e discriminação. Assim, pode considerar-se que os criadores da série apresentavam intenções de cariz social e de mudança de comportamentos nefastos, contrariamente à RTP.

#### **4.1.3. Entender como o género televisivo *entertainment-education* e os novos conteúdos digitais podem auxiliar a mudança de crenças e atitudes relativas a este problema social em particular;**

O potencial dos conteúdos televisivos de *entertainment-education* na comunicação de questões sociais complexas, com propósitos de marketing social focados em comportamentos individuais ou na articulação de grandes agendas de mudança (Tufte, 2005), são há muito reconhecidos, sobretudo através das telenovelas.

Contudo, concluiu-se com esta investigação que estes conteúdos de vertente social podem beneficiar ainda mais se forem elaborados em plataformas digitais e divulgados através das redes sociais, devido a um conjunto de fatores. Por estarem alojados em plataformas online como o YouTube, que permitem comentários e *feedback*, é potenciado um maior envolvimento da audiência, tal como foi observado na análise e discussão de resultados relativos à websérie *Casa do Cais*. Deste modo, os utilizadores podem comentar e discutir entre si a narrativa e outros aspetos relacionados com o conteúdo de *entertainment-education* que estão a visionar. Para além disso, o YouTube serve também como meio de divulgação de novos géneros e histórias, pela parte de realizadores menos experientes (Glover, 2017), assim como de personagens de identidade diferenciada, invisíveis nos media mais comuns (Christian, 2011). Por sua vez, apesar de não ter sido uma técnica diretamente usada pela equipa da *Casa do Cais*, a expansão do enredo ficcional através das redes sociais em conteúdos *transmedia* adapta-se a uma nova audiência que consome conteúdos televisivos e os discute simultaneamente nas redes sociais (Grandío, 2012), gerando também um maior envolvimento da audiência.

Assim, conclui-se que o género televisivo *entertainment-education* pode aliar-se de novas estratégias e tipologias de conteúdo digitais, de forma a criar um maior envolvimento com a sua audiência e a potenciar ainda mais as suas propriedades educativas e de marketing social, relativamente a mudança de crenças e atitudes que estão na génese do preconceito e discriminação LGBT, tal como foi observado no estudo de caso da *Casa do Cais*.

#### **4.1.4. Explorar o potencial de marketing social da série *Casa do Cais* na mudança de perceções face à comunidade LGBT.**

O marketing social é uma disciplina que pode ser aplicada sempre que se esteja perante um comportamento individual socialmente crítico, apresentando um domínio amplo. Neste sentido, apesar de as suas técnicas serem geralmente adaptadas ao consumidor final, estas também podem ser aplicadas a organizações, incluindo os órgãos de comunicação social e os media (French & Russel-Bennett, 2015), de forma a que seja garantida com sucesso a mudança de comportamentos desejados (Andreasen, 2002). Todavia, impõem-se dois grandes obstáculos: o marketing social e a eficácia das suas estratégias não se encontram difundidos na comunidade académica e aos mais altos níveis de gestão (Andreasen, 2002; Lefebvre, 2011), assim como é mais difícil atender a causas sociais de transformação de valor ou crenças, como no combate contra a discriminação LGBT, pois o seu sucesso é mais baixo (Kotler & Roberto, 1992).

Contudo, o género *entertainment-education* é uma ferramenta que se tem revelado mais eficaz do que as técnicas tradicionais, em muitos casos (Murrar & Brauer, 2017), mas que não foi aplicada a este problema social em concreto na realidade portuguesa, visto que os media tendem a perpetuar estereótipos negativos e de exagero através de personagens LGBT (Fryberg & Townsend, 2008). A *Casa do Cais* foi, neste sentido, a primeira série abertamente LGBT (Monteiro, 2018). Porém, apesar de os criadores da websérie pretenderem conferir uma maior representatividade e pluralidade à comunidade LGBT nos conteúdos de entretenimento, foi possível perceber que o lançamento da série foi um evento isolado, não estando inserido numa estratégia de marketing social integrada (Lefebvre, 2011), coordenada com os órgãos de comunicação públicos e desenhada especificamente para combater a homofobia e transfobia em Portugal, um problema social que ainda perdura.

Conclui-se que a *Casa do Cais* poderá ter mudado perceções face à comunidade LGBT e apresentar propósitos de marketing social, que foram mencionados pela própria audiência, tal como mencionado anteriormente. Porém, por se tratar de uma websérie, o seu público está restringido a um público mais jovem e instruído, cujas características demográficas pré-determinam a sua maior receptividade a conteúdo pró-

LGBT (Becker, 2006). Com o lançamento da segunda temporada no canal televisivo RTP1, esta falha poderá ser colmatada. No entanto, de forma a realmente diminuírem o estigma social, é necessário que as campanhas de marketing social apresentem uma abordagem multifacetada, especialmente porque uma única ação isolada não é suficiente para combater estereótipos enraizados (Hull et al., 2017), sendo necessário identificar as mensagens, o meio e o contexto ideais (Evans-Lacko et al., 2013).

#### **4.2. Reflexões finais**

É importante realçar que o marketing social aplica conceitos de marketing, mas não se encontra confinado a esta área, servindo-se de outras numa abordagem multidisciplinar (French & Russel-Bennet, 2015), tal como afirma a literatura, nomeadamente através de conteúdos de entretenimento, facto já mencionado. Assim, o marketing social pode ser utilizado ao serviço de diversas causas, levando a mudanças cognitivas, de ação, de comportamentos e de valores. Neste caso, o conteúdo da *Casa do Cais* aborda sobretudo causas que pressupõem a transformação de valores ou crenças. Estas pretendem alterar ideias, crenças e valores do seu público-alvo, incluindo qualquer tipo de preconceito (Kotler & Roberto, 1992), aplicando-se, assim, ao presente estudo de caso. Contudo, estas causas sociais encontram-se focadas em valores e crenças há muito enraizados, como o preconceito LGBT, apresentando menor grau de sucesso (Madureira, 2007). Na maior parte dos casos, é ainda necessária a intervenção de leis e sanções legais, de forma promover novos comportamentos de aceitação (Kotler & Roberto, 1992).

Neste sentido, serão necessárias abordagens integradas de marketing social (Lefebvre, 2012), menos focadas nos indivíduos, a jusante, e mais focadas na sociedade como um todo, a montante, envolvendo o Estado e instituições (Andreasen, 2002), nomeadamente através dos media e de canais públicos televisivos, como a RTP. Assim, apesar de este canal ainda não possuir uma estratégia social orientada, pelo menos para os seus conteúdos digitais, poderia ser aproveitado nesse sentido.



Por outro lado, os legisladores e entidades públicas deveriam também munir-se de estratégias novas e diversificadas de marketing social, como é o caso dos conteúdos de *entertainment-education* aliados às novas narrativas digitais, influenciando os órgãos de comunicação públicos, como a RTP, a criarem e veicularem conteúdos aplicados ao combate contra o preconceito LGBT. Todas estas ações deveriam estar alinhadas com uma abordagem integrada de marketing social, focada na mudança de comportamento agregada, de forma a combater a discriminação LGBT a um nível macro. A compreensão do comportamento dos segmentos-alvo de população e das suas determinantes, a recolha de insights que captam a essência do mesmo e uma definição cuidada do marketing mix mais adequado são passos decisivos na criação de uma estratégia de marketing social direcionada à resolução deste problema social (Lefebvre, 2011; 2012).

Deste modo, não basta apenas que a RTP e o Estado português comuniquem campanhas de marketing social. Serão necessárias ações integradas que vão para além da publicidade institucional (Andreasen, 2002), tal como a criação de conteúdos de entretenimento que sejam elaborados para mudar comportamentos discriminatórios na sociedade portuguesa. Estes conteúdos terão de ter planeamento cuidadoso, de forma a que sejam bem-sucedidos na mudança de crenças, atitudes e comportamentos, devendo ser aplicados os critérios de benchmarking de Andreasen (2002), que pressupõem: a mudança de um determinado comportamento, estudo de audiências, segmentação e *targeting*, uma troca social, um marketing-mix definido (especialmente em relação ao produto, à sua distribuição e comunicação), um estudo da concorrência enfrentada pelos conteúdos pró-LGBT.

#### **4.3. Contributos da investigação**

Os contributos da presente investigação dividem-se em duas categorias: teóricos e práticos. Relativamente aos contributos teóricos, esta dissertação contribui para a literatura referente ao marketing social, abordando o estigma em relação à comunidade LGBT, um tema escassamente explorado nesta área, especialmente na

realidade portuguesa. Assim, para além de esta investigação contribuir teoricamente para a temática do marketing social, contribui também para um aumento da visibilidade da comunidade LGBT, que se encontra invisível na esfera social (ILGA Portugal, 2018).

Para além disso, é feita a ligação entre a temática dos conteúdos de *entertainment-education* e as potencialidades das plataformas digitais e das novas narrativas assentes nestas. Assim, esta investigação permitiu compreender que estas podem constituir também novas ferramentas ao serviço do marketing social, contribuindo para a perceção desta disciplina como um campo amplo, com papel político e de intervenção social (French & Russel-Bennett, 2015), assim como para o preenchimento desta lacuna da literatura.

No que concerne aos contributos práticos, através dos resultados obtidos nesta investigação, é notória a necessidade de criação de estratégias e agendas sociais focadas no combate ao estigma existente face à comunidade LGBT, com linhas de ação para os meios de comunicação públicos, nomeadamente a RTP. É também necessário que o consumidor de conteúdos televisivos e de entretenimento adote uma posição crítica face à representação de minorias nos media, questionando os estereótipos repetitivos e exagerados de personagens homossexuais e transexuais, procurando não tecer generalizações. Deste modo, é igualmente importante que o consumidor LGBT polície estes mesmos conteúdos, procurando e denunciando representações fracas e estigmatizantes.

#### **4.4. Limitações e Pistas de Investigação Futura**

Apesar de a presente dissertação se encontrar concluída, pretende-se que esta seja apenas um ponto de partida para a aplicação do marketing social e das suas técnicas à mudança de comportamentos estigmatizantes em relação à comunidade LGBT portuguesa.

Neste sentido, sugere-se a investigação mais detalhada das condições e dos requisitos práticos que um conteúdo de *entertainment-education* deverá conter para

ser eficaz, contribuindo para a minimização do preconceito e discriminação específicos face às pessoas LGBT. Sugere-se também outra abordagem de investigação, relativa ao estudo e análise das emoções presentes em comentários a conteúdos de cariz social e LGBT que se encontrem online, em detrimento do seu conteúdo, assim como a exploração aprofundada dos motivos subjacentes à homofobia e transfobia, de forma a aumentar o conhecimento face a esta temática.

Relativamente às limitações deste estudo, é importante mencionar que o facto de ter sido aplicada uma metodologia qualitativa não permite a generalização direta dos resultados, limitando as conclusões a tirar. Contudo, esta permitiu também uma análise mais aprofundada do estudo de caso em questão.

Na recolha de dados primários, foram realizadas apenas duas entrevistas ao elenco e às criadoras da série, assim como uma entrevista à responsável de conteúdos do RTP Lab. Teria sido interessante a realização de entrevistas a todos os membros do elenco, contudo tal não foi possível devido à disponibilidade dos mesmos.

Por fim, não foi possível entrevistar elementos da audiência da série *Casa do Cais*, de forma a comparar a perceção individual de um espectador antes e após a visualização da websérie, de forma a avaliar o impacto real da mesma na mudança de atitudes face à comunidade LGBT.

Contudo, esta dissertação foi realizada em contexto de mestrado, apresentando uma duração limitada de tempo desde o seu início até ao seu fim, existindo limitações na realização desta investigação.

## BIBLIOGRAFIA

78dracul. (2018). Re: *#CasaDoCaos / Episódio 1 / #CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=I-W-Hp9bkho&t=20s>

Ana Valentim calças. (2018). Re: *Trailer #CasaDoCais / Estreia a 15 de janeiro na RTP Play e Youtube*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=bDNLtP0RfZQ&t=1s>

Ana. (2018). Re: *#CasaDoCaos / Episódio 1 / #CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=I-W-Hp9bkho&t=20s>

Andersen, M. L. (2000). *Thinking about women: Sociological perspectives on sex and gender*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

André Machado. (2018). Re: *#EuNunca / Episódio 4 / #CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=ykc8kELy8Co>

André Saramago. (2018). Re: *#CasaDoCaos / Episódio 1 / #CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=I-W-Hp9bkho&t=20s>

Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13(1), 108–114. <https://doi.org/10.2307/30000176>

Andreasen, A. R. (1996). Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner. *Harvard Business Review*, 74(6), 47–56.

Andreasen, A. R. (2001). *Ethics in Social Marketing*. Washington, D. C.: Georgetown University Press.

Andreasen, A. R. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3–13. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>

Andreasen, A. R. (2003). The life trajectory of social marketing. *Marketing Theory*, 3(3), 293–303. <http://dx.doi.org/10.1177/147059310333004>

Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

andregalas. (2018). Re: *#CasaDoCaos / Episódio 1 / #CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=I-W-Hp9bkho&t=20s>

Andreia Meow. (2018). Re: *#CasaDoCaos / Episódio 1 / #CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=I-W-Hp9bkho&t=20s>

Aniita Neves. (2018). Re: *#NightOut / Episódio 5 / #CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=ykc8kELy8Co>

António Henriques. (2018). Re: *Trailer #CasaDoCais / Estreia a 15 de janeiro na RTP Play e Youtube*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=bDNLtP0RfZQ&t=1s>

Ashley Lee. (2018). Re: *#CasaDoCaos / Episódio 1 / #CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=I-W-Hp9bkho&t=20s>

Associação Portuguesa de Apoio à Vítima. (2018). *APAV lança movimento Respect Battles: “Combater o ódio com respeito”*. Disponível em: [https://apav.pt/apav\\_v3/index.php/pt/1834-apav-lanca-movimento-respect-battles-combater-o-odio-com-respeito](https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/1834-apav-lanca-movimento-respect-battles-combater-o-odio-com-respeito)

Badgett, M. V., Nezhad, S., Waaldijk, K., & Rodgers, Y. M. (2014). The relationship between LGBT inclusion and economic development: An analysis of emerging economies. *The Williams Institute*, p. 1-66. Retrieved from: <https://williamsinstitute.law.ucla.edu/wp-content/uploads/lgbt-inclusion-and-development-november-2014.pdf>

Barcelos A. M. (2007). Reflexões acerca da mudança de crenças sobre ensino e aprendizagem de línguas. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 7(2), 109-138. <http://dx.doi.org/10.1590/S1984-63982007000200006>

Becker, R. (2006). Gay-themed television and the slumpy class: The affordable, multicultural politics of the gay nineties. *Television & New Media*, 7, 184-215. doi:10.1177/1527476403255830

Bender. (2018). Re: #EAgora? / Episódio 10 / #CasaDoCais (Season Finale). Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=yd4vznXTYUY&t=1s>

Bernardo Veiga. (2018). Re: #NewHousemate / Episódio 3 / #CasaDoCais. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=XUkkxOMpsro&t=5s>

Bloom, P. N., & Novelli, W. D. (1981). Problems and Challenges in Social Marketing. *Journal of Marketing*, 45(2), 79. <https://doi.org/10.2307/1251667>

Botassini, J. O. (2015). A Importância dos Estudos de Crenças e Atitudes para a Sociolinguística. *SIGNUM: Estudos da Linguagem*, 8(1), 102-131. <http://dx.doi.org/10.5433/2237-4876.2015v18n1p102>

Bruno Campos. (2018). Re: #CasaDoCaos / Episódio 1 / #CasaDoCais. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=I-W-Hp9bkho&t=20s>

Bryman, A. (2012): *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

Bryman, A., Bell, E., Mills, A. J., & Yue, A. R. (2011). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

Burgess, E. O., & Baunach, D. M. (2014). Heterosexual allies? Understanding heterosexuals' alliance with the gay community. *Sexuality & Culture*, 18, 936–958. doi: 10.1007/s12119-014-9230-9

Caffeine Crazy. (2018). Re: #CasaDoCaos / Episódio 1 / #CasaDoCais. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=I-W-Hp9bkho&t=20s>

Calheiros, S. (2018, January 15). 'Casa do Cais': Retrato cru de uma geração. *Visão*. Retrieved from: <http://visao.sapo.pt/>

Catarina Fernandes. (2018). Re: #CasaDoCaos / Episódio 1 / #CasaDoCais. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=I-W-Hp9bkho&t=20s>

Cheng, H., Kotler, P., & Lee, N. (2011). *Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories*. Canadá: Jones and Bartlett Publishers.

Cheshire Cat. (2018). Re: #NewHousemate / Episódio 3 / #CasaDoCais. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=XUkkxOMpsro&t=5s>

Christian, A. J. (2011). Fandom as industrial response: Producing identity in an independent web series. *Transformative Works and Culture*, 8. <https://doi.org/10.3983/twc.2011.0250>

Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género. (2013). *Campanha dislike bullying homofóbico*. Disponível em: <https://www.cig.gov.pt/acoes-no-terreno/campanhas/campanha-dislike-bullying-homofobico/>

Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género. (2015). *Campanha «Não lhes feche a porta»*. Disponível em: <https://www.cig.gov.pt/acoes-no-terreno/campanhas/campanha-nao-lhes-feche-a-porta/>

Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género. (2018). *Campanha Trans e Intersexo #DireitoASer*. Disponível em: <https://www.cig.gov.pt/acoes-no-terreno/campanhas/campanha-trans-intersexo-direitoaser/>

Cooke, M. (2008). The new world of web 2.0 research. *International Journal of Market Research*, 50(5), 569-572. <https://doi.org/10.2501/S147078530820002X>

Corbin, J. M. & Strauss, A. (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria. *Qualitative Sociology*, 13(3), 3-21. <https://doi.org/10.1007/BF00988593>

Cordeiro, P. (2017, December 21). A Casa do Cais é um laboratório de inovação sem preconceito. *Sapo 24*. Retrieved from <https://24.sapo.pt/>

Cordeiro, P. (2018, April 3). A #casadocais matters mais do que pensamos. *Sapo 24*. Retrieved from <https://24.sapo.pt/>

Cordeiro, P. (2018, January 18). Há gays no cais. No YouTube também. *Sapo 24*. Retrieved from <https://24.sapo.pt/>

Danilo Cruz. (2018). Re: #CasaDoCaos / Episódio 1 | #CasaDoCais. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=I-W-Hp9bkho&t=20s>

Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147-153. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.013>

David Garcia. Re: *#NewHousemate / Episódio 3 / #CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=XUkkxOMpsro&t=5s>

Day, F. (2018). Between butch/femme: On the performance of race, gender, and sexuality in a YouTube web series. *Journal of Lesbian Studies*, 22(3), 267–281. <https://doi.org/10.1080/10894160.2018.1383800>

Deery, J. (2003). TV.com: Participatory Viewing on the Web. *The Journal of Popular Culture*, 37(2), 161–183. doi:10.1111/1540-5931.00062

Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.

Dinis, R. (2018). Parlamento aprovou lei da mudança de sexo no registo aos 16 anos. *Observador*. Retrieved from: <https://observador.pt/>

Elsa Alves. (2018). Re: *#CasaDoCaos / Episódio 1 / #CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=I-W-Hp9bkho&t=20s>

Evans-Lacko, S., Malcolm, E., West, K., Rose, D., London, J., Rüsç, N., Little, K., Henderson, C. & Thornicroft, G. (2013). Influence of Time to Change's social marketing interventions on stigma in England 2009-2011. *British Journal of Psychiatry*, 202(55), 77–88. <https://doi.org/10.1192/bjp.bp.113.126672>

Evans, W. D., & Hastings, G. (2008). *Public Health Branding: Applying Marketing for Social Change*. New York: Oxford University Press.

Farinha, R. (2018, January 14). “#CasaDoCais”: a nova série da RTP que está a gerar polémica mesmo antes de estrear. *NiT*. Retrieved from <https://nit.pt/>

Flávio Mata. (2018). Re: *#EuNunca / Episódio 4 / #CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=ykc8kELy8Co>

Florabela Oliveira. (2018). Re: *#NewHousemate / Episódio 3 / #CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=XUkkxOMpsro&t=5s>

FR. (2018). Re: *Trailer #CasaDoCais / Estreia a 15 de janeiro na RTP Play e Youtube*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=bDNLtP0RfZQ&t=1s>



Frederico Lemos. (2018). Re: *#NewHousemate* / *Episódio 3* / *#CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=XUkkxOMpsro&t=5s>

French, J., & Russell-Bennett, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 139–159. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2014-0042>

Fryberg, S. A., & Townsend, S. S. M. (2008). The psychology of invisibility. In G. Adams, M. Biernat, N. R. Branscombe, C. S. Crandall, & L. S. Wrightsman (Eds.), *Commemorating Brown: The social psychology of racism and discrimination* (pp. 173–193). Washington, DC: American Psychological Association.

Gabriella Santos. (2018). Re: *#NewHousemate* / *Episódio 3* / *#CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=XUkkxOMpsro&t=5s>

García-Avilés, J. A. (2012). Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists. *Participations*, 9(2), 429–447. Retrieved from [http://www.participations.org/Volume 9/Issue 2/24 Garcia-Aviles.pdf](http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/429-447/Garcia-Aviles.pdf)

Giovanni Balsini. (2018). Re: *#CasaDoCaos* / *Episódio 1* / *#CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=I-W-Hp9bkho&t=20s>

Glover, B. (2017). Alternative pathway to television: Negotiating female representation in *Broad City*'s transition from YouTube to Cable. *M/C Journal*, 20(1). <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1208>

Gonçalo Pinela. (2018). Re: *#Adulting* / *Episódio 2* / *#CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=DwOcLrvuL1Q>

Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal*, 20(2), 122–126. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.005>

Grandío, M. (2012). Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain). *Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 558–574.

Hart, K. R. (2000). Representing Gay Men on American Television. *The Journal of Men's Studies*, 9(1), 59–79.

Hastings, G., & Saren, M. (2003). The critical contribution of social marketing: Theory and application. *Marketing Theory*, 3(3), 305–322.  
<https://doi.org/10.1177/1470593103333005>

HenrySims. (2018). Re: #CasaDoCaos / Episódio 1 / #CasaDoCais. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=I-W-Hp9bkho&t=20s>

Hill, D. B. (2002). Genderism, transphobia, and gender bashing: A framework for interpreting anti-transgender violence. In B. Wallace & R. Carter (Eds.), *Understanding and dealing with violence: A multicultural approach* (pp. 113–136). California: Sage.

Hill, D. B., & Willoughby, B. L. B. (2005). The Development and Validation of the Genderism and Transphobia Scale. *Sex Roles*, 53(October).  
<https://doi.org/10.1007/s11199-005-7140-x>

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78–89.

Hull, S. J., Davis, C. R., Hollander, G., Gasiorowicz, M., Iv, W. L. J., Gray, S., Bertolli, J. & Mohr, A. (2017). Evaluation of the Acceptance Journeys Social Marketing Campaign to Reduce Homophobia. *American Journal of Public Health*, 107(1), 173–179.  
<https://doi.org/10.2105/AJPH.2016.303528>

Iara Braz. (2018). Re: #EAgora? / Episódio 10 / #CasaDoCais (Season Finale). Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=yd4vznXTYUY&t=1s>

ILGA Portugal. (2017). *A discriminação homofóbica e transfóbica em Portugal*. Retrieved January 18, 2019, from: [http://ilgarportugal.pt/ficheiros/pdfs/observatorio/ILGA\\_RELATORIO\\_OBS\\_2016.pdf](http://ilgarportugal.pt/ficheiros/pdfs/observatorio/ILGA_RELATORIO_OBS_2016.pdf)

ILGA Portugal. (2018). Homofobia & Transfobia: Dados da discriminação em Portugal 2017. Disponível em: <http://ilga->

portugal.pt/ficheiros/pdfs/observatorio/Relatorio-Discriminacao-  
2017\_17maio2018.pdf

iSMA, ESMA, & AASM. (2013). Consensus Definition of Social Marketing, Retrieved November 13, 2018, from [http://www.i-socialmarketing.org/assets/social\\_marketing\\_definition.pdf](http://www.i-socialmarketing.org/assets/social_marketing_definition.pdf)

jackal wolf. (2018). Re: *#Loladas | Episódio 8 | #CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=DtqDiT06G8w&t=1s>

Jessica S. (2018). Re: *#CasaDoCaos | Episódio 1 | #CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=I-W-Hp9bkho&t=20s>

Jesus Senpai. (2018). Re: *#CasaDoCaos | Episódio 1 | #CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=I-W-Hp9bkho&t=20s>

Joana Cardoso. (2018). Re: *#NewHousemate | Episódio 3 | #CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=XUkkxOMpsro&t=5s>

Joao Ruivo. (2018). Re: *#EuNunca | Episódio 4 | #CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=fAln16F6b6E&t=1s>

Johnson, E. J. (2001). Digitizing consumer research. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 331-336. <https://doi.org/10.1086/322908>

Jonathan Penetra. (2018). Re: *#EAgora? | Episódio 10 | #CasaDoCais (Season Finale)*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=yd4vznXTYUY&t=1s>

Jú Barbosa. (2018). Re: *#TouNaMerda | Episódio 9 | #CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=wVx6LhWAdic>

Kaye, L., Malone, S., & Wall, H. (2017). Emojis: Insights, affordances, and possibilities for psychological science. *Trends in Cognitive Sciences*, 21(2), 66-68. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2016.10.007>

kelogs chocapic. (2018). Re: *Trailer #CasaDoCais | Estreia a 15 de janeiro na RTP Play e Youtube*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=bDNLtP0RfZQ&t=1s>

Kiko is Hot. (2017). In *Facebook* [Fan Page]. Retrieved 10, June, 2019, from <https://www.facebook.com/KikoisHot/posts/1582709685145019/>

Kotler, P. e Lee, N. (2008), *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Thousand Oaks: Sage Publications.

Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing Social: Estratégias para Alterar o Comportamento Público*. Rio de Janeiro: Campus.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. Retrieved from [http://www.sfu.ca/cmns/faculty/laba\\_m/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF](http://www.sfu.ca/cmns/faculty/laba_m/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF)

Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(February), 61–72.

Kozinets, R. V. (2006). Netnography 2.0. In Belk, R. W. (Ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Edward Elgar Publishing Cheltenham: Northampton.

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. London: SAGE.

Kozinets, R. V., Scaraboto, D., & Parmentier, M. A. (2018). Evolving netnography: how brand auto-netnography, a netnographic sensibility, and more-than-human netnography can transform your research. *Journal of Marketing Management*, 34(3–4), 231–242. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1446488>

Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1948). Mass communication, popular taste and organized social action. In Rosenberg, B., & White, D. M. (Eds.), *Mass Culture: The Popular Arts in America* (pp. 457-473). New York, NY: The Free Press.

Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54–72. <https://doi.org/10.1108/20426761111104437>

Lefebvre, R. C. (2012). Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 118–129. <https://doi.org/10.1108/20426761211243955>

Lombardi, E. (2009). Varieties of Transgender/Transsexual Lives and Their Relationship with Transphobia. *Journal of Homosexuality*, 56, 977–992. <https://doi.org/10.1080/00918360903275393>

Luís Filipe. (2018). Re: *Trailer #CasaDoCais | Estreia a 15 de janeiro na RTP Play e Youtube*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=bDNLtP0RfZQ&t=1s>

Madureira, A. F. (2007). The Psychological Basis of Homophobia: Cultural Construction of a Barrier. *Integr Psychol Behav Sci.*, 41(3–4), 225–247. <https://doi.org/10.1007/s12124-007-9024-9>

Margarida Póvoa. (2018). Re: *#EuNunca | Episódio 4 | #CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=ykc8kELy8Co>

Maria Henriques. (2018). Re: *#EAGora? | Episódio 10 | #CasaDoCais (Season Finale)*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=yd4vznXTYUY&t=1s>

Maria Rita. (2018). Re: *#DoubleDate | Episódio 7 | #CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=C-gZxBNs2FQ&t=1s>

Mariana Brito. (2018). Re: *#EuNunca | Episódio 4 | #CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=ykc8kELy8Co>

Mariana Fernandes. (2018). Re: *#TouNaMerda | Episódio 9 | #CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=wVx6LhWAdic>

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, Illinois: R. D. Irwin Inc.

MD MOLDOVA. (2018). Re: *#CasaDoCaos | Episódio 1 | #CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=I-W-Hp9bkho&t=20s>

Merriam-Webster. (2019). *Definition of queer*. Retrieved 26 June 2019 from <https://www.merriam-webster.com/>

Metzil. (2018). Re: *#TendaDoCais / Episódio 6 / #CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=jn6CxOj8IP4&t=1s>

miguel melo. (2018). Re: *#CasaDoCaos / Episódio 1 / #CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=I-W-Hp9bkho&t=20s>

Mills, J. & Birks, M. (2014). *Qualitative Methodology: A Practical Guide*. Sage Publications.

Miss Monga. (2018). Re: *#CasaDoCaos / Episódio 1 / #CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=I-W-Hp9bkho&t=20s>

Moliner, M. A. (1998): *Marketing Social: La Gestión de las Causas Sociales*, Madrid, ESIC.

Monteiro, R. (2018, January 15). Dentro desta casa só entram tabus — e esta série vai pô-los a nu. *Público*. Retrieved from <https://www.publico.pt/>

Moreira, J. (2018, January 15). Atores de Casa do Cais Falam Sobre a Série Que Chega Hoje à Internet. *Elle*. Retrieved from <https://www.elle.pt/>

Moyne. (2018). Re: *#CasaDoCaos / Episódio 1 / #CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=I-W-Hp9bkho&t=20s>

Mr HP. (2018). Re: *#TendaDoCais / Episódio 6 / #CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=jn6CxOj8IP4&t=1s>

Murrar, S. & Brauer, M. (2017). Entertainment-education effectively reduces prejudice. *Group Processes & Intergroup Relations*, 21(7), 1053-1077. <https://doi.org/10.1177/1368430216682350>

Neiger, B. L., Thackeray, R., Barnes, M. D., & McKenzie, J. F. (2003). Positioning social marketing as a planning process for health education. *American Journal of Health Studies*, 18(2), 75–81.

NewBie. (2018). Re: *#CasaDoCaos / Episódio 1 / #CasaDoCais*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=I-W-Hp9bkho&t=20s>

Nölke, A. I. (2018). Making Diversity Conform? An Intersectional, Longitudinal Analysis of LGBT-Specific Mainstream Media Advertisements. *Journal of Homosexuality*, 65(2), 224–255. <https://doi.org/10.1080/00918369.2017.1314163>

Novak, P. K., Smailović, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015). Sentiment of Emojis. *Journal PLOS ONE*, 10(12), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144296>

oliveirantunes. (2018). Re: #NightOut / Episódio 5 / #CasaDoCais [Video file]. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=ykc8kELy8Co>

Ortiz, M., & Harwood, J. (2007). A social cognitive theory approach to the effects of mediated intergroup contact on intergroup attitudes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(4), 615–631. <http://dx.doi.org/10.1080/08838150701626487>

Parker, C., Saundage, D., & Lee, C. Y. (2011). Can qualitative content analysis be adapted for use by social informaticians to study social media discourse? A position paper. *ACIS 2011: Proceedings of the 22nd Australasian Conference on Information Systems*, Sydney, 1-7.

Patek Chopard. (2018). Re: Trailer #CasaDoCais / Estreia a 15 de janeiro na RTP Play e Youtube. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=bDNLtP0RfZQ&t=1s>

patricia moreira. (2018). Re: #CasaDoCaos / Episódio 1 / #CasaDoCais. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=I-W-Hp9bkho&t=20s>

Paula Correia. (2018). Re: #CasaDoCaos / Episódio 1 / #CasaDoCais. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=I-W-Hp9bkho&t=20s>

Paulo Alexandre Teixeira. (2018). Re: #TendaDoCais / Episódio 6 / #CasaDoCais. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=jn6CxOj8IP4&t=1s>

Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62, 260-268.

Peattie, S., & Peattie, K. (2003). Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory. *Marketing Theory*, 3(3), 365–385. <https://doi.org/10.1177/1470593103333006>

Pedro Traguil. (2018). Re: #EAgora? / Episódio 10 / #CasaDoCais (Season Finale). Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=yd4vznXTYUY&t=1s>

Pereira, L. (2018, January 15). “Casa do Cais”: conheça a série portuguesa que ainda não estreou e já causa polémica. *Blitz*. Retrieved from <https://blitz.pt/>

Peter M. (2018). Re: #CasaDoCaos / Episódio 1 / #CasaDoCais. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=I-W-Hp9bkho&t=20s>

Pinsky, J. (2009). 12 Faces do preconceito. São Paulo: Contexto.

Polsa, P. (2016). Marketing thought follows the circle of consumption. *Australasian Marketing Journal*, 24(3), 252–253. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.08.009>

ProManagerMartins Renato. (2018). Re: #CasaDoCaos / Episódio 1 / #CasaDoCais. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=I-W-Hp9bkho&t=20s>

QSR International (2015, Setembro 30). Run a word frequency query. Retrieved 27 June 2019 from: [http://help-nv11.qsrinternational.com/desktop/procedures/run\\_a\\_word\\_frequency\\_query.htm](http://help-nv11.qsrinternational.com/desktop/procedures/run_a_word_frequency_query.htm)

Rainbow Europe. (2018). *Country Ranking*. Retrieved 23 January, 2019, from: <https://rainbow-europe.org/country-ranking>

Ramos e Silva, J. A., & Cañadillas, I. P. (2003). Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. *Cuadernos de Gestion*, 3(1–2), 65–82.

Rodrigues, A. (1972). *Psicologia Social*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes.

Rodrigues, C. M. (2016, May 4). Amor entre duas mulheres. “Isto é o que parece”. *Observador*. Retrieved from: <https://observador.pt/>



Roller, M. R., & Lavrakas, P. J. (2015). *Applied qualitative research design: A total quality framework approach*. New York, US: The Guilford Press.

Rothschild, M. L. (1979). Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood like Soap. *Journal of Marketing*, 43(2), 11–20. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1250737>

Rothschild, M. L. (1999). Carrots, Sticks, and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors. *Journal of Marketing*, 63(4), 24–37. <https://doi.org/10.2307/1251972>

RTP Lab. (2018). #CasaDoCais. Série controversa e bem humorada sobre cinco amigos muito peculiares. *RTP*. Retrieved from <http://media.rtp.pt/>

RTP. (2017, October 19). #CasaDoCais e 1986: novas séries da RTP apresentadas na Comic Con Portugal. *RTP*. Retrieved from <http://media.rtp.pt/>

Rundle-Thiele, S. (2013). Food for thought. *Journal of Social Marketing*, 3(2). <https://doi.org/10.1108/jsocm.2013.51103baa.001>

Rundle-Thiele, S., Russell-Bennett, R., Leo, C., & Dietrich, T. (2013). Moderating teen drinking: Combining social marketing and education. *Health Education*, 113(5), 392–406. <https://doi.org/10.1108/HE-07-2012-0041>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*. Essex: Pearson Education.

Sholz, R. W. & Tietje, O. (1995). *Embedded Case Study Methods: Integrating Quantitative and Qualitative Knowledge*. Sage Publications.

Silva, J. A., Gomes, S., & Almeida, P. P. (2002). *Marketing Social: Mudar Comportamentos, Inverter Tendências. O Caso Markth!nk*. Coimbra: MARKTH!NK.

Slunchlax. (2018). Re: #CasaDoCaos | Episódio 1 | #CasaDoCais. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=I-W-Hp9bkho&t=20s>

Smith, W. A. (2000). Social Marketing: An Evolving Definition. *American Journal of Health Behavior*, 24(1), 11–17. Retrieved from

<http://ezproxy.staffs.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=rzh&AN=107097385&site=ehost-live>

Sofia Borges (2018). Re: #EAgora? / Episódio 10 / #CasaDoCais (Season Finale). Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=yd4vznXTYUY&t=1s>

Sol Gomes. (2018). Re: #EAgora? / Episódio 10 / #CasaDoCais (Season Finale). Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=yd4vznXTYUY&t=1s>

Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks: Sage.

Subramanian, K. R. (2017). Influence of Social Media in Interpersonal Communication. *International Journal of Scientific Progress and Research*, 109(38), 70-75. <https://doi.org/10.1057/jt.2009.29>

sunhee. (2018). Re: #NightOut / Episódio 5 / #CasaDoCais. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=ykc8kELy8Co>

thar thartakashi aa. (2018). Re: #Loladas / Episódio 8 / #CasaDoCais. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=DtqDiTO6G8w&t=1s>

TheMcStormy. (2018). Re: #CasaDoCaos / Episódio 1 / #CasaDoCais. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=I-W-Hp9bkho&t=20s>

tiago loureiro. (2018). Re: #EuNunca / Episódio 4 / #CasaDoCais. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=ykc8kELy8Co>

Truong, V. D. & Dietrich, T. (2018). Master's thesis research in social marketing (1971-2015). *Journal of Social Marketing*, 8(1), 58-98. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-11-2016-0072>

Tufte, T. (2000). *Living with the rubbish queen: Telenovelas, culture and modernity in Brazil*. Luton: University of Luton Press.

Tufte, T. (2005). Entertainment-Education in Development Communication: Between marketing behaviours and empowering people. In T. Tufte, & O. Hemer (Eds.), *Media and Glocal Change - Rethinking Communication for Development* (pp. 159-176). Göteborg, Sweden and Buenos Aires, Argentina: Nordicom.

TV Mais. (2018). RTP vai lançar série LGBT e a polémica já chegou à internet. *TV Mais*. Retrieved from <https://holofote.sapo.pt/>

Varadarajan, P. e Menon, A. (1988). Cause-related Marketing: a Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52, July, 58-74.

Vítor Jardim. (2018). Re: #DoubleDate | Episódio 7 | #CasaDoCais. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=C-gZxBNs2FQ&t=1s>

Warriner, K., Nagoshi, C. T., & Nagoshi, J. L. (2013). Correlates of homophobia, transphobia, and internalized homophobia in gay or lesbian and heterosexual samples. *J Homosex*, 60(9), 1297–1314. doi:10.1080/00918369.2013.806177.

Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy and Marketing*, 17(2), 226–238.

Westenberg, W. (2016). The influence of YouTubers on teenagers: A descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers (masters's thesis). University of Twente, The Netherlands.

Whitley, B. E. (2009). Religiosity and attitudes toward lesbians and gay men: A meta-analysis. *International Journal for the Psychology of Religion*, 19(1), 21–38. doi:10.1080/10508610802471104.

Wiebe, G. D. (1951). Merchandising Commodities and Citizenship on Television. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 679. <https://doi.org/10.1086/266353>

William Cricket. (2018). Re: #CasaDoCaos | Episódio 1 | #CasaDoCais. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=I-W-Hp9bkho&t=20s>

Willoughby, B. L. B., Hill, D. B., Gonzalez, C. A., Lacorazza, A., Macapagal, R. A., Barton, M. E., & Doty, N. D. (2010). Who hates gender outlaws? A multisite and multination evaluation of the genderism and transphobia scale. *International Journal of Transgenderism*, 12, 254–271. doi:10.1080/15532739.2010. 550821.

Witkowska, J. (2016). Corporate Social Responsibility: Selected Theoretical and Empirical Aspects. *Comparative Economic Research*, 19(1).

Xun, J., & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: the case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17–31. <https://doi.org/10.1057/jt.2009.29>

Yin, K. R. (2013). *Case study research: Design and methods*. London: Sage Publications.

## ANEXOS

### Anexo I. Exemplo de folha de exportação de comentários através de *YouTube Comment Scraper*

```
[
  {
    "commentText": "Entao pesoaaaaalllll????\nA season 2 para quando?????",
    "hasReplies": false,
    "numberOfReplies": 0
  },
  {
    "commentText": "isto está tão bom que o meu desejo para 2018 passou a ser que todo o mundo possa entender português para vos perceber e poder ver a casa do cais... adoro *",
    "hasReplies": false,
    "numberOfReplies": 0
  },
  {
    "commentText": "Eu sou brasileiro e estou amando #casacais loveeeee....",
    "hasReplies": false,
    "numberOfReplies": 0
  },
  {
    "commentText": "não gostei",
    "hasReplies": false,
    "numberOfReplies": 0
  },
  {
    "commentText": "Tanto hater meu Deus, pessoal vai ver o love on top e simplesmente deixem haver algo \"alternativo\" para quem gosta, tem bastante qualidade gráfica, edição, etc, bastante original e ousado, e não se focam em representatividade lgbt pois não é bem esse o objectivo, para quem conhece bem os \"youtubers\" que estão na frente disto percebe bem que usaram a personalidade própria deles numa historia fictícia da minha parte acho uma excelente escolha pois da um ar mais fluido e natural a representação. historia não tão fictícia para os tempos de hoje. Força malta fiquei impressionada!!!",
    "hasReplies": false,
    "numberOfReplies": 0
  },
  {
    "commentText": "A que horas sai no youtube???",
    "hasReplies": true,
    "numberOfReplies": 5,
    "replies": [
      {
        "commentText": "Daniela Soares Pois! Supostamente já deveria ter saído!"
      },
      {
        "commentText": "Beatriz Santos ao que parece saiu agr no rtp play mas aqui no yt nada"
      },
      {
        "commentText": "Daniela Soares Ai, o que!! Como se vai para lá?? Tem que se ter, né?"
      }
    ]
  }
]
```



```
"commentText": "Mal posso esperar!",
"hasReplies": false,
"numberOfReplies": 0
},
{
  "commentText": "só quero dizer uma coisa wtf! se o objetivo da série é incluir a comunidade LGBT na televisão portuguesa , digo televisão já que a série vai ser produzida pela RTP, a meu ver estão a começar com o pé esquerdo já que estão a desenhar essas pessoas como bêbadas e drogadas que só querem pensar nisso e em fazer sexo estando-se pouco lixando para as responsabilidades da vida, mesmo sendo jovens não é uma boa imagem de apresentação para os LGBT por parte da RTP.",
  "hasReplies": true,
  "numberOfReplies": 7,
  "replies": [
    {
      "commentText": "Menos drama por favor. \nNinguém tem a obrigação de carregar toda a comunidade LGBT nas costas.\nEles estão a fazer a sua cena, se não gostas, baza-"
    },
    {
      "commentText": "Incluir ? já está incluída, eu por exemplo foi vitima de preconceito, como tenho o defeito de não ser gay e sou demasiado macho ninguém me quer para trabalhar em TV em Portugal..."
    },
    {
      "commentText": "Jaime graça Ou vives num mundo à parte ou então é doença mental mesmo.."
    },
    {
      "commentText": "Lewis Shiva achas normal que na tv em Portugal sejam praticamente todos gays? achas isso representatividade? eu não!"
    },
    {
      "commentText": "Jaime Graça é que só podes estar a gozar com a puta da minha cara. É que tamanha estupidez só pode vir mesmo de gozo!!"
    },
    {
      "commentText": "Lewis Shiva a gozar eu? andas distraído??? queres quantos? desde herman gouchas , malatos, claudio ramos, etcc houve uma altura que era mesmo só gays..."
    },
    {
      "commentText": "You must be fun at partys..."
    }
  ]
},
{
  "commentText": "Não gostei.\n\nPersonagens super rasos, sem qualquer tipo de traços minimamente interessantes para além do facto de pertencerem a uma comunidade que está na berra, uma produção igual a todas as que os maus filmes sobre festas nos têm habituado ( mas com pior qualidade ) e um elenco que não faz a mínima ideia do que é interpretar um papel... E a lista continua, mas só depois de assistir a série poderei fazer uma crítica mais detalhada.\n\nPor agora ficam as minhas primeiras impressões:\nSérie muito fraca, produzida por um miúdo que sabe mexer em 2 programas, interpretada pelos seus amigos e escrita numa esplanada em 2 horas. Tenho pena que o dinheiro dos contribuintes tenha sido investido nisto.\n\n(Uma vez que o trailer foi publicado em dois canais distintos vejo-me forçado a expressar a minha opinião também neste vídeo.)",
  "hasReplies": true,
  "numberOfReplies": 1,
  "replies": [
    {
```

```
"commentText": "Meu, abandona o youtube e vai lá escrever uma coluna para O Público, que lá  
deves ter quem te ature."  
}  
]  
},  
{  
  "commentText": "questa merda? fds",  
  "hasReplies": false,  
  "numberOfReplies": 0  
},  
{  
  "commentText": "Finally, some gay shit pra Portugal ♥♥♥",  
  "hasReplies": false,  
  "numberOfReplies": 0  
},  
{  
  "commentText": "Omg querooooo",  
  "hasReplies": false,  
  "numberOfReplies": 0  
},  
{  
  "commentText": "ANSIOSO PARA VER! Parabéns malta!",  
  "hasReplies": false,  
  "numberOfReplies": 0  
},  
{  
  "commentText": "Esperemos que não seja no YouTube red",  
  "hasReplies": true,  
  "numberOfReplies": 1,  
  "replies": [  
    {  
      "commentText": "TLOUcrossbowLOVER 1228 É na RTP play"  
    }  
  ]  
},  
{  
  "commentText": "1:00 - Póoooois... e a culpa deve ser da lata de Sumol...\n)",  
  "hasReplies": false,  
  "numberOfReplies": 0  
},  
{  
  "commentText": "Omg quero tanto",  
  "hasReplies": false,  
  "numberOfReplies": 0  
},  
{  
  "commentText": "A minha parte favorita: 1:45",  
  "hasReplies": false,  
  "numberOfReplies": 0  
},  
{  
  "commentText": "É um orgulho youtubers portugueses fazerem uma série que irá passar num dos 3  
canais principais portugueses ! Vou pôr toda a gente que conheço a ver isto !",  
  "hasReplies": true,  
  "numberOfReplies": 1,
```



O Marketing Social como estratégia de mudança de comportamentos discriminatórios face à comunidade LGBT:

O caso da websérie *Casa do Cais*

```
"replies": [  
  {  
    "commentText": "Degeneracao!"  
  }  
],  
{  
  "commentText": "QUE ORGULHO!!!! MAL POSSO ESPERAR",  
  "hasReplies": true,  
  "numberOfReplies": 1,  
  "replies": [  
    {  
      "commentText": "<3"  
    }  
  ]  
}  
]
```

## **Anexo II. Guião de entrevista em profundidade semi-estruturada**

- a) Ana Correia (realizadora/editora/atriz)
- b) Helena Amaral (produtora/editora/atriz)

### **Introdução:**

Começa-se por explicar o propósito deste estudo e o potencial educativo que muitas séries/novelas podem ter na resolução de problemas sociais e aceitação de certos grupos minoritários, devendo-se ao facto de os espectadores se conseguirem identificar com as personagens e os seus problemas quotidianos.

De seguida, é pedida permissão para gravar a entrevista para utilização posterior.

1. Como é que surgiu a ideia de criar esta série?
2. Quando começaram a escrever a *Casa do Cais* tinham o intuito de contribuir para uma maior representação de pessoas LGBT na televisão/entretenimento?
3. Em algum momento pensaram nesta série como forma de contribuir para a mudança de alguns preconceitos/estereótipos associados a pessoas LGBT ou de normalização?
4. **Se sim:**
  - a. Açam que a *Casa do Cais* conseguiu contribuir para essa mudança de preconceitos/crenças ou para a normalização LGBT?
  - b. Quais os preconceitos/crenças face à comunidade LGBT que tentaram desmistificar?
5. **Se não:** Açam que mesmo assim, indiretamente, a *Casa do Cais* contribuiu para alguma mudança a esse nível?

6. Tentaram tecer alguma crítica social na série (ex: gentrificação em Lisboa, racismo) ou tentar criar maior consciência nos espectadores face a algum tema (ex: quanto a doenças sexualmente transmissíveis)?
7. Que feedback receberam em relação à *Casa do Cais* do público em geral? E da comunidade LGBT?
8. Já devem ter lido os comentários de ódio nas redes sociais em relação à *Casa do Cais*. Como lidam com isso?
9. Mudaram alguma coisa no guião da 2ª temporada a partir desses comentários/feedback?
10. Alguma entidade ou associação sem fins lucrativos ligado à causa LGBT ou de direitos humanos vos abordou em relação à série?
11. Quando criaram a série já tinham em vista o formato de websérie?
12. Decidiram criar a página da *Casa do Cais* nas várias redes sociais como forma de promoção ou também para expandir a narrativa, como conteúdo transmedia?
13. Acham que a série poderia passar no canal televisivo da RTP agora que vão ter pelo menos mais uma temporada? Porquê?
14. Alguma vez sentiram pressão pela parte do opinião pública ou da RTP para alterar o guião?

### **Anexo III. Guião de entrevista em profundidade semi-estruturada**

#### **c) Élia Rodrigues (responsável de conteúdos do RTP Lab)**

##### **Introdução:**

Começa-se por explicar o propósito deste estudo e o potencial educativo que muitas séries/novelas podem ter na resolução de problemas sociais e aceitação de certos grupos minoritários, devendo-se ao facto de os espectadores se conseguirem identificar com as personagens e os seus problemas quotidianos.

De seguida, é pedida permissão para gravar a entrevista para utilização posterior.

1. Como é que a *Casa do Cais* surgiu no RTP Lab?
2. Esta é uma série abertamente LGBT. Quando decidiram apostar nela, tinham como objetivo dar mais representação às pessoas LGBT nos conteúdos de entretenimento ou combater algum tipo de estereótipo?
3. Se sim: Acha que a *Casa do Cais* conseguiu contribuir para essa mudança de preconceitos?
4. Se não: Acha que mesmo assim, indiretamente, a *Casa do Cais* contribuiu para alguma mudança a esse nível?
5. Já devem ter lido os comentários de ódio nas redes sociais em relação à *Casa do Cais*. Como lidam com isso?
6. Tentaram alterar alguma coisa no guião da 2ª temporada a partir desses comentários/feedback?
7. Contaram com algum feedback ou apoio de alguma entidade ou associação sem fins lucrativos ligado à causa LGBT ou de direitos humanos?
8. Porquê este formato de websérie para o YouTube e para o website RTP Play?
9. Decidiram criar a página da *Casa do Cais* nas várias redes sociais como forma de promoção ou também para expandir a narrativa, como conteúdo *transmedia*?

10. Considera que a série poderia passar no canal televisivo da RTP agora que vai haver, pelo menos, mais uma temporada? Porquê?
11. Conseguiram traçar o perfil de quem viu/acedeu à série?
12. A RTP/RTP Lab apresenta alguma estratégia para conteúdos de vertente social?